ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE

ADCOM

JUNE 2017 Vol. 3 Issue 29 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

ബാഹുബലി എന്ന പാഠപുസ്തകം

വിജയകരമായ ഒരു ബ്രാൻഡ് എങ്ങിനെ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാം?

ഉപബോധമനസ്സിന്റെ ശക്തി പരമാവധി ഉപയോഗിക്കൂ
Motivation

പോരട്ടെ പോരട്ടെ ഇനിയും പോരട്ടെ....

സിനിമയുടെ ആത്മാവറിഞ്ഞ പരസ്യങ്ങൾ

• MODELING • STUDENTS' CORNER • SOFTWARE • DIRECTORY • BEAUTY TIPS

WE SAY NO MANY MORE TIMES THAN WE SAY YES



At Madhyamam, we follow a very strict advertising policy. We reject advertisements that are unethical or in poor taste. Our readers are aware of our advertising policy and hence the published advertisements get better response. Moreover, we are the preferred newspaper of the dependents of expatriates – discerning Keralites with high spending power.

blackswanindia.com

madhyamam

THE FIRST INTERNATIONAL INDIAN NEWSPAPER

www.madhyamam.com

Quick Doc

പ്രത്യേകം തന്നിട്ടുള്ള PDF File QK.DOC .COM Advt
ചേർക്കണം

ഉള്ളടക്കം



Cover Courtesy : Bahubali

Vol. 3 | Issue 29 | June 2017









Images Courtesy: Google

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE ADCOM**
Advertising is Communication. Marketing is destination
The First Advertising & Marketing Magazine in Malayalam

EDITORIAL

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts
09846057461
/effective.adcom
/effective-adcom
www.effectiveadcom.com

സൃഷ്ടിയുടെ പരിധി എവിടെവരെ ?

അതിരില്ലാത്ത സൃഷ്ടിവൈഭവത്തിന്റെ വിജയത്തിളക്കത്തിൽ അത്ഭുതപരതന്ത്രരായി നിൽക്കുകയാണ് സിനിമാലോകവും സിനിമാ ആസ്വാദകരും. സിനിമ കാണാൻ ആളില്ല, എല്ലാം ടിവി കവർന്നെടുത്തു എന്ന് പരാതി പറഞ്ഞു നടന്നവരുടെ മുന്നിലൂടെയാണ് പ്രേക്ഷകർ തീയേറ്ററിലേക്ക് ഇരച്ചു കയറുന്നത്. അതിവേഗം കുതിച്ചുയരുന്ന റോക്കറ്റിന്റെ വേഗതയിലാണ് ബോക്സോഫീസ് കളക്ഷൻ കുതിച്ചുയർന്നത്. ലോക സിനിമ ഇതിനുമുൻപു കണ്ടിട്ടില്ലാത്ത വേഗതയിൽ കോടികളുടെ കളക്ഷൻ റെക്കോർഡുകൾ തകർത്തെറിഞ്ഞു. മാസങ്ങൾ കൊണ്ടും വർഷങ്ങൾ കൊണ്ടും മറ്റു പല സിനിമകളും ഉണ്ടാക്കിയ നേട്ടത്തേക്കാൾ വളരെ ഉയരത്തിലെത്താൻ ബാഹുബലിക്ക് വേണ്ടി വന്നത് ഏതാനും ദിവസങ്ങൾ മാത്രം.

അഞ്ചു വർഷത്തെ കാത്തിരിപ്പിന്റേയും കഠിനാദ്ധ്വാനത്തിന്റേയും ഫലമാണ് ഈ വിജയം. ഈ വിജയത്തിൽ നിന്നും നാം ഉൾക്കൊള്ളേണ്ടതായ കുറെയധികം പാഠങ്ങൾ നമുക്കു ലഭിക്കുന്നു.

കൃത്യമായ പ്ലാനിംഗും ഭാവനയും അർപ്പണ മനോഭാവവും ഉണ്ടെങ്കിൽ വിജയം ഉറപ്പെന്നതാണ് ഒരു പ്രധാന പാഠം. കാപട്യത്തിലൂടെയും ജാടയിലൂടെയും പടുത്തുയർത്തുന്ന പരിവേഷങ്ങൾ പലരുടെയും പണവും സ്വപ്നങ്ങളും തല്ലിക്കെടുത്തുകയാണന്ന സത്യം മറ്റൊരു പാഠം. സൃഷ്ടിയുടെ ചക്രവാളത്തിന് അതിരില്ലെന്നത് അതിരില്ലാത്ത പാഠങ്ങളിൽ മറ്റൊന്ന്.

ചീഫ് എഡിറ്റർ



വിജയകരമായ ഒരു ബ്രാൻഡ് എങ്ങിനെ ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാം?

ബ്രാൻഡ് വെറുമൊരു ലോഗോ അല്ല. വെറുമൊരു പരസ്യമോ മാർക്കറ്റിംഗ് ഗിമ്മിക്കോ അല്ല. ബ്രാൻഡിംഗ് ഒരു പ്രോഡക്റ്റ് ഐഡന്റിറ്റി മാത്രമല്ല. മറിച്ചു ബ്രാൻഡിംഗ്, നിങ്ങളുടെ പ്രൊഡക്ടിനെ കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള വിശ്വാസമാണ്, സുരക്ഷിതത്വമാണ്, അതിലേറെ അഭിനിവേശമാണ് (പാഷൻ) സ്വന്തമെന്ന അഭിമാനവുമാണ് .

എങ്ങിനെ ഒരു വിജയകരമായ ബ്രാൻഡ് ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കാം ? ഏതൊരു സംരംഭകന്റെയും സ്വപ്നം. സംരംഭകന്റെ സമയം ഏറെയും ചില വഴിക്കുന്നതും തല പുണ്ണാക്കുന്നതും പ്രോഡക്ട് ഇന്നവൈസേഷനെക്കാളും ബ്രാൻഡിങ്ങിനെ കുറിച്ചാണ്. കഴിഞ്ഞ ഇരുപതു വർഷത്തിലേറെ എന്റെ പ്രവർത്തന മേഖലയിൽ ഞാനേറ്റവും കൂടുതൽ നേരിട്ട ചോദ്യം ഇതായിരിക്കണം.

മോശം ബ്രാൻഡിംഗ് നല്ല പ്രൊഡക്ടിനെ മാർക്കറ്റിൽ പരാജയപ്പെടുത്തും. പലരും അനുഭവസ്ഥരാണ്. ഒരു വീടു പണിയാൻ നിങ്ങൾ പരിചയ സമ്പന്നനായ എൻജിനീയറെ സമീപിക്കും, ചെറിയ ഒരു നെഞ്ചുവേദന വന്നാൽ ഉടനെ ഹൃദ്രോഗ വിദഗ്ദ്ധന്റെ സഹായം തേടിയിരിക്കും, പ്രവൃത്തി പരിചയം വേണ്ട ജോലിക്കു നിങ്ങൾ ഏറ്റവും പ്രാവീണ്യമുള്ള ജോലിക്കാരനെ തന്നെ നിയമിക്കും. എന്തിനേറെ നിങ്ങളുടെ ആഡംബര കാറിനു ഒരു ചെറിയ മെക്കാനിക്കൽ ജോലിയുണ്ടെങ്കിൽ നഗരത്തിലെ ഏറ്റവും നല്ല മെക്കാനിക്കിനെ തന്നെ കാണിക്കും. പക്ഷെ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് അപകടത്തിലാണെങ്കിൽ പലപ്പോഴും നിങ്ങൾ ഏകനാണ്, ഒരു സഹായിയെ തേടാറില്ല. ഒരു നല്ല പ്രോഡക്റ്റും കയ്യിൽ വച്ചു മോശം ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ തകർന്നടിയുമ്പോൾ നിങ്ങൾ പലപ്പോഴും 'വിനാശകാലേ വ്യവസായ ബുദ്ധി 'എന്ന് സമാശ്വസിക്കുകയാണ് പതിവ്.

ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ കഴിവുള്ളവരെ കണ്ടെത്താനോ നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് റിപ്പയർ ചെയ്യാനോ ശ്രമിക്കാറില്ല. വിദേശത്തു പരിചിതമാണെങ്കിലും നമ്മുടെ നാട്ടിൽ ഇത്തരം ബ്രാൻഡിംഗ് വിദഗ്ദ്ധർ കുറവാണ്. അതായിരിക്കണം ഒരു കാരണം, പക്ഷെ ഒരു വലിയ വിഭാഗം സംരംഭകരും ബ്രാൻഡിങ്ങിൽ അജ്ഞരാണ്. ഒരു ലോഗോയും ഏതെങ്കിലും പത്രത്തിലും ടിവിയിലും കൊടുക്കുന്ന പരസ്യവുമാണ് ബ്രാൻഡിംഗ് എന്ന് ബഹുഭൂരിഭാഗവും തെറ്റിദ്ധരിക്കുന്നു.

ബ്രാൻഡ് വെറുമൊരു ലോഗോ അല്ല. വെറുമൊരു പരസ്യമോ മാർക്കറ്റിംഗ് ഗിമ്മിക്കോ അല്ല. ബ്രാൻഡിംഗ് ഒരു പ്രോഡക്റ്റ് ഐഡന്റിറ്റി മാത്രമല്ല. മറിച്ചു ബ്രാൻഡിംഗ്, നിങ്ങളുടെ പ്രൊഡക്ടിനെ കുറിച്ച് ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള വിശ്വാസമാണ്, സുരക്ഷിതത്വമാണ്, അതിലേറെ അഭിനിവേശമാണ് (പാഷൻ) സ്വന്തമെന്ന അഭിമാനവുമാണ് .

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് മേൽപറഞ്ഞ രീതിയിൽ ഉപഭോക്താക്കളെ ഹരം കൊള്ളിക്കുന്ന ഒന്നാണോ? അതെല്ലങ്കിൽ അത്തരം ഒരു ബ്രാൻഡാണോ നിങ്ങൾ സ്വപ്നം കാണുന്നത്?

എങ്കിൽ ആദ്യം വേണ്ടത് നല്ലൊരു പേരാണ്, ഒരു പക്ഷെ നിങ്ങളുടെ മക്കളുടെ പേരിനു വേണ്ടി കഷ്ടപ്പെട്ടതിനേക്കാൾ ഒരുപാട് കൂടുതൽ ശ്രദ്ധ വേണ്ട കർമ്മം. പേരിടൽ കർമ്മം.

പേര് സിംപിളാവുന്നതാണ് നല്ലത്, അതോടൊപ്പം ആകർഷകവും. ഒരുപാട് കഷ്ടപ്പെട്ട് ഇറ്റലിയനും ജർമനും ഫ്രഞ്ച് നിഘണ്ടുവും പരതി കേട്ടാൽ ഞെട്ടുന്ന ഒരു പേര് തന്റെ ഹോട്ടലിന് ഇട്ട ഒരു സുഹൃത്ത് എനിക്കുണ്ട്. കൊള്ളാവുന്ന ബിരിയാണി ഹോട്ടലായിട്ടു കൂടി സ്വന്തം അമ്മാവൻ പോലും ആ പേര് ഒരു നല്ല ബിരിയാണിക്ക് വേണ്ടി അന്വേഷിച്ചു നടന്ന സുഹൃത്തുക്കൾക്ക് നിർദ്ദേശിച്ചില്ല. കാരണം തെറ്റില്ലാതെ ഉച്ചരിക്കാൻ കഴിയില്ലെന്ന ഭയം. ഈയിടെ വളരെ 'സിംപിളും പക്ഷെ പവർഫുള്ളുമായ' ഒരു പേരുമാറ്റം നടത്തിയിരിക്കുകയാണ് ഈ സുഹൃത്ത്. മുൻപ് നാക്കിൽ രുചിയുണ്ടെങ്കിലും, പേരു പറഞ്ഞു കുഴഞ്ഞു

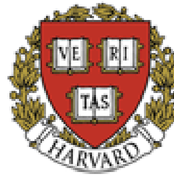

Abstract Mark



Mascot logo



Combination Mark



Emblem logo







Letter mark


Pictorial mark



Word mark

1898


1885


1905


1906


1940


1950


1962


1973


1991


1998


2005


2008


2008


പോകും എന്ന് ഭയന്നിരിന്ന ഭക്ഷണപ്രിയർ പുതിയ ഹോട്ടലിലെ ഫുഡ് കൊള്ളാം എന്ന് പറഞ്ഞു തുടങ്ങിയത്രേ!

പണ്ട് നമ്പൂതിരി പറഞ്ഞത് ഓർക്കുക.‘‘ഈ ഇംഗ്ലീഷ് വല്യ കഷ്ടം തന്നെ, C..A..T എന്നെഴുതും, എന്നിട്ടു ‘ക്യാറ്റ്’ എന്ന് വായിക്കും പക്ഷേങ്കി ’പൂച്ച’ എന്നർത്ഥം! എന്നാ മലയാളത്തിലാണെങ്കിലോ ‘പൂ...ച്ച ’ ഏന്നെഴുതും ‘പൂച്ച’ എന്നുതന്നെ വായിക്കും ‘പൂച്ച’എന്നുതന്നെ അർത്ഥവും!’’

പേരിടുമ്പോൾ പ്രൊഡക്ടുമായി കുറച്ചു ചേരുന്ന അർത്ഥവത്തായ പേരാണെങ്കിൽ നല്ലത്. കോസ്മെറ്റിക് പ്രൊഡക്ടിനു യോജിക്കുന്ന പേര് മീറ്റ് പ്രൊഡക്ടിനു ചേരണമെന്നില്ല.

ഉച്ചരിക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ളതും, സ്പെല്ലിങ് challenged ഉം ആയ പേരുകൾ കഴിവതും ഒഴിവാക്കുക. അത് ഒരു പണവും മുടക്കാതെ ലഭിക്കുന്ന ‘മൗത് പബ്ലിസിറ്റിയെ’ പരിമിതപ്പെടുത്തും.

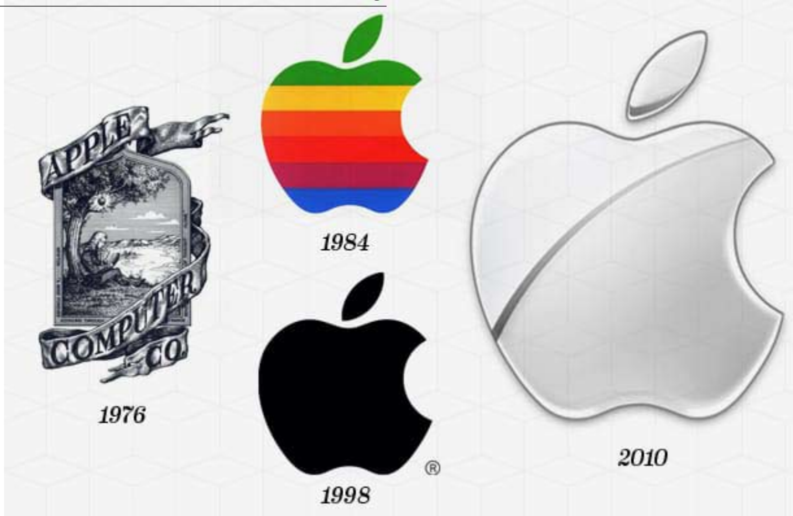
പേര് ഓർമ്മയിലിരിക്കാൻ എളുപ്പവും അതോടൊപ്പം പ്രൊഡക്ടിനോട് ചേർന്നൊരു കഥയുമുണ്ടെങ്കിൽ കൊള്ളാം. അമേരിക്കയിലെ കെന്റക്കിയിൽ വറുത്ത കോഴി വിറ്റു നടന്ന ഒരാളുടെ കഥ പറയുന്ന ‘കെന്റക്കി ഫ്രൈഡ് ചിക്കൻ’ (KFC), ഗ്രീക്ക് വിജയദേവതയായ ‘നൈക്ക്’ൽ നിന്നും പേരും, ദേവതയുടെ ചിറകിൽ നിന്നും ലോഗോയും കടമെടുത്ത ലോകപ്രശസ്തമായ ബ്രാൻഡ് ‘നൈക്’ തുടങ്ങിയവ ചില ഉദാഹരണങ്ങൾ മാത്രം.

ബ്രാൻഡ് നാമം വെറുമൊരു ശബ്ദം മാത്രമാക്കാതെ കുറച്ചു മ്യൂസിക്കൽ ആയാൽ നല്ലത്. പറയുവാനും പാടുവാനും സുഖമാണ്. ബ്രാൻഡിന്റെ പേര് പലപ്പോഴും ചേർത്തോർമ്മിക്കുന്നതു സുഖമുള്ള പരസ്യ ഗാനങ്ങളിലൂടെയാണ്. അതിനു കേരളത്തിൽ നിന്നു തന്നെ ഒട്ടനവധി ഉദാഹരണങ്ങൾ ഉണ്ട്. എൺപതുകളിൽ റേഡിയോയിലൂടെ കേട്ട ‘ഉജാല’ കവിതകൾ. ‘പെണ്ണേ നിന്നെ സുന്ദരിയാക്കിയതാര്....ആലുക്കാസ്, ആലുക്കാസ് ’

പാട്ടിന്റെ ഈണത്തിനു വഴങ്ങാതെ, പാടുമ്പോൾ അപശ്രുതിയുമായി തുറിച്ചു നോക്കുന്ന ബ്രാൻഡ് നാമങ്ങൾ എല്ലാ പരസ്യചിത്ര സംഗീത സംവിധായകരുടെയും പേടിസ്വപ്നമാണ്. നമ്മുടെ നാട്ടിലെ ഭൂരിഭാഗം ബ്രാൻഡുകളും മുകളിൽ പറഞ്ഞ വിഭാഗത്തിൽ വരുന്നു. പേരെടുത്തു പറഞ്ഞു ശത്രുക്കളെ ഉണ്ടാക്കുന്നില്ല.

ബ്രാൻഡ് നാമത്തിൽ മത ചിഹ്നങ്ങളും സ്വരങ്ങളും കൊണ്ടുവരാതിരിക്കാൻ ശ്രദ്ധിക്കുക. വികസിത രാജ്യങ്ങൾ മതേതര സംസ്കാരത്തിലേക്ക് കൂടുതൽ അടുക്കുമ്പോൾ നമ്മുടെ രാജ്യം മതാന്ധതയിലേക്കുകൂപ്പുകുത്തുകയാണോ എന്ന് പേടിക്കേണ്ടിയിരിക്കുന്നു. മത വികാരം എപ്പോൾ വേണമെങ്കിലും അവരവരുടെ ലാഭത്തിനു വേണ്ടി ആളിക്കത്തിക്കുന്ന രാഷ്ട്രീയക്കാരും, മത മേലധികാരികളും, മത തീവ്രവാദികളും ഉള്ള നമുക്കിടയിൽ ബ്രാൻഡ് നാമത്തിലെങ്കിലും മത നിരപേക്ഷത പാലിക്കുക. ലോകമാണ് നിങ്ങളുടെ വിപണി, ഒരു മത വിഭാഗമോ പഞ്ചായത്തോ ജില്ലയോ അല്ല. ഒരു ലോകോത്തര ബ്രാൻഡ് ആണ് നമ്മുടെ ലക്ഷ്യം.

ബ്രാൻഡ് നാമം വർഷങ്ങളോളം പ്രസക്തിയുള്ളതായിരിക്കണം, നിലനിൽക്കുന്നതായിരിക്കണം. 4G വിപ്ലവം നാട്ടിൽ അരങ്ങേറിയപ്പോൾ ‘3G’



എന്ന പേരിൽ നിന്നും അടുത്തയിടെ ഒരു ബ്രാൻഡ് 'MyG' എന്ന് മാറ്റി. 3G എന്ന ബ്രാൻഡ് നാമം ജനമനസുകളിൽ പ്രതിഷ്ഠിക്കുന്നതിനു വേണ്ടി വന്ന സമയവും പണവും അദ്ധ്വാനവും, പഴയ 3G ഷോപ്പ് ആണ് പുതിയ MyG എന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് മനസിലാക്കികൊടുക്കാനും വേണ്ടി വരുന്നു. പല വലിയ കമ്പനികളും ബ്രാൻഡിംഗിൽ ഇത്തരം മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ താരതമ്യേന ചെറിയ പ്രസ്ഥാനങ്ങൾക്ക് ഇത്തരം ചെലവുകൾ താങ്ങാൻ കഴിയണമെന്നില്ല. ബ്രാൻഡ് നാമം താജ്മഹൽ പോലെ യുഗങ്ങളോളം വെണ്മയോടെ പ്രൗഢമായി നിലകൊള്ളണം.എന്നു കരുതി 'താജ്മഹൽ','റെഡ് ഫോർട്ട്' എന്നെല്ലാം പേരിടാതിരിക്കുക. കാരണം ദേശീയമായ സ്മാരകങ്ങൾ, മഹാത്മാക്കൾ, സ്ഥലപ്പേരുകൾ, തറവാട്ടു പേരുകൾ എന്നിവ ട്രേഡ്മാർക് റെജിസ്ട്രേഷന് തടസമാകും. ഇത്തരം പേരുകൾ ഒഴിവാക്കുക. 100 വർഷത്തിലേറെ പാരമ്പര്യം അവകാശപ്പെടുന്ന കുതിര ലോഗോയുള്ള ചെമ്മണ്ണൂർ ജൂവല്ലറിയും, പരുന്തു ലോഗോയുള്ള ബോബി ചെമ്മണ്ണൂരും തമ്മിലുള്ള കോടതി വ്യവഹാരങ്ങൾ ഓർക്കുക.

ബ്രാൻഡ് നാമം ഉറപ്പാക്കുന്നതിന് മുൻപ് ഒന്ന് പരിശോധിക്കുക – ട്രേഡ് മാർക് ലഭിക്കാവുന്നതാണോ അതോടൊപ്പം വെബ് സൈറ്റ് നിർമാണത്തിന് ഡൊമൈൻ നെയിം കിട്ടാവുന്നതുമാണോ എന്നറിയണം. ലോകം സ്മാർട്ഫോൺ നിയന്ത്രിക്കുന്ന വിരൽ തുമ്പിലേക്കു ഒതുങ്ങുന്ന കാലത്തു വെബിൽ നമ്മുടേതായ ഒരു നാമം നിർബന്ധമാണ്. പ്രതേകിച്ചും ഇ കോമ്മെർസ് പരമ്പര്യ കച്ചവടങ്ങളെ തച്ചുടയ്ക്കുന്ന കാലത്ത്.

മറ്റൊരു ബ്രാൻഡിനോട് സാമ്യമുള്ളതായ പേരുകൾ ഒഴിവാക്കുക. Copy Cat കളെ ജനം പുച്ഛിക്കും, ഡ്യൂപ്ളിക്കേറ്റ് ബ്രാൻഡ് ആയി പരിഗണിക്കാൻ സാധ്യത കൂടുതലാണ്. അതോടൊപ്പം തന്നെ ഏറ്റവും പ്രധാനമായ ഒന്നായ ട്രേഡ് മാർക്ക് റെജിസ്ട്രേഷന് തടസ്സമാവുകയും ചെയ്യും .

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് നെയിം ട്രേഡ്മാർക് രെജിസ്റ്റേർഡ് ആയിരിക്കണം, അതിലൊരു ഉപേക്ഷയും പാടില്ല. അതിനുള്ള ലീഗൽ ചെലവ് വളരെ തുച്ഛമാണ്. പക്ഷെ അത് നമുക്ക് തരുന്ന സുരക്ഷിതത്വം വളരെ വലുതാണ്. നിങ്ങൾ ജീവിതം കൊടുത്തു വളർത്തിയ ബ്രാൻഡ് കുറച്ചുനാൾ കഴിയുമ്പോൾ മറ്റൊരാളുടേതാകാം. സംഭവിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഒരു ട്രേഡ് മാർക്ക് അറ്റോർണിയുമായി സംസാരിക്കു, അയാൾ പറയും ഒരു നൂറു അനുഭവങ്ങൾ – ബ്രാൻഡ് ശ്രദ്ധിക്കപ്പെട്ടു കഴിയുമ്പോൾ ആ പേരിൽ അതെ കാറ്റഗറിയിൽ ട്രേഡ്മാർക് എടുക്കുന്ന തിരുട്ടു കമ്പനികൾ! കോടികൾ വിലപേശിയുള്ള കോടതി വ്യവഹാരങ്ങൾ!, കോമൺ പേരുകളോ സ്ഥലപ്പേരുകളോ വച്ച് ബ്രാൻഡുണ്ടാക്കി അത് ആർക്കും തുടങ്ങാം എന്ന അവസ്ഥ വരുക, ഇതെല്ലാം വളരെ സാധാരണമാണ്. മാത്രമല്ല നാം തുടങ്ങിയ ബ്രാൻഡ് നമുക്ക് മുൻപു ട്രേഡ് മാർക്ക് ഉള്ളവരും ഉണ്ടാകാം., കോടതിയിൽ അവർക്കാണ് മുൻതൂക്കം, ബ്രാൻഡ് നഷ്ടപ്പെടാം എന്ന് മാത്രമല്ല-കോടികൾ പിഴയൊടുക്കേണ്ടതായും വരാം. ജാഗ്രത.

ബ്രാൻഡ് നാമം ലക്ഷണമൊത്തതും, അതോടൊപ്പം ക്രീയേറ്റീവും ആവണം. വ്യത്യസ്തമായതും (Different), ജാഗരൂകമായതും(Vigilant) പൊരുത്തമുള്ളതും(Relevant) ആയ ഒരു ബ്രാൻഡ് നെയിം ആയിരിക്കണം. ജനങ്ങൾ വികാരപരമായി (Emotional) ഏറ്റെടുക്കാവുന്ന ഒരു നാമം കണ്ടെത്തിയാൽ നിങ്ങൾ ബ്രാൻഡിങ്ങിന്റെ ആദ്യപടി ചവുട്ടിക്കയറി.

ഇനി വേണ്ടത് ഒരു വശീകരണ മന്ത്രമാണ് – ബ്രാൻഡ് ലോഗോ. മനം മയക്കുന്ന നിറങ്ങളിൽ ചാലിച്ച ഒരു അടയാള ചിത്രം.

മാർക്കറ്റിംഗ് എക്സ്പെർട്സ് പറയുന്നു നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡ് നാമം ഒരു കസ്റ്റമറുടെ മനസ്സിൽ പതിയുന്നത് ചുരുങ്ങിയത് 10 പ്രാവശ്യം വായിച്ചതിനു ശേഷമാണെന്ന് ! അതെ സമയം ബ്രാൻഡിന്റെ ചിത്രവിധാനം പെട്ടെന്ന് തന്നെ മനസ്സിൽ പതിയുന്നുവെന്ന്. അതുമൂലമാണ് ബ്രാൻഡിന് ഒരു ലോഗോ അത്യാവശ്യമാണെന്ന് വിദഗ്ദ്ധർ പറയുന്നത്.

പ്രധാനമായും 7 തരം ലോഗോ വകഭേദങ്ങൾ ഉണ്ട്.

1 - Pictorial mark

സിംപിളായ ഒരു Symbol or Icon വച്ചുള്ള ലോഗോകൾ ആണ് ഒന്നാമത്തേത്. ബെൻസ്, ആപ്പിൾ തുടങ്ങിയ ലോഗോകൾ ഈ വിഭാഗത്തിൽ പെടുന്നു. മനുഷ്യ മനസിൽ സിംപിളായ ഇത്തരം ലോഗോകൾ പെട്ടെന്ന് പതിയും എന്നതാണ് ഈ ലോഗോകളുടെ മനഃശാസ്ത്രം.

2 - Word Mark

ബ്രാൻഡ് നാമത്തിലുള്ള ടെക്സ്റ്റ് (Text or Font) ലോഗോകൾ ഈ വിഭാഗത്തിൽപ്പെടുന്നു. പലപ്പോഴും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തിയതോ, പുതുതായി നിർമിച്ചതോ ആയ ഫോണ്ടുകൾ ഈ ലോഗോയിൽ സമാനതയില്ലാതിരിക്കാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നു. facebook, Coco cola, Disney എന്നിവ ഉദാഹരണങ്ങൾ.

3 - Letter Mark

നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന്റെ ചുരുക്കപേർ ലോഗോ ആക്കിയാൽ എങ്ങനെയിരിക്കും? Hewlett-Packard ചുരുങ്ങി HP യായി മാറുന്നു. General Electric ചുരുങ്ങി GE യായും രൂപമാറ്റം സംഭവിക്കുന്നു. Bavarian Motor Works എന്ന് നിങ്ങൾ കേട്ടിട്ടുണ്ടോ ? ബ്രാൻഡ് നാമവും ലോഗോയും ലോപിച്ചു BMW എന്ന പേരിൽ പരിചിതമാണ് ഈ Bavarian Motor Works!

4 - Combination Mark

വേർഡ് മാർക്കും, Symbol or Icon മാർക്കും ഒരുമിച്ചുള്ള ഒരു ലോഗോ രൂപമാണിത്. ചിലപ്പോഴൊക്കെ വേർഡ് മാർക്കും ഐക്കണും പിരിച്ചും ഉപ



യോഗിക്കാറുണ്ട്. രണ്ടും പരിചിതമായതുകൊണ്ടു ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് കൺഫ്യൂഷൻ ഉണ്ടാകാറില്ല. adidas, Burger king എന്നിവ ഉദാഹരണങ്ങൾ.

5 - Emblem logo

ഒരു ഐക്കോണിന്റെയോ സിംബലിന്റെയോ ഉള്ളിൽ അലങ്കരിച്ച ഫോണ്ടുകൾ കൊണ്ടുള്ള ലോഗോ യെയാണ് emblem ലോഗോ എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. Starbucks ഫോണ്ടിനുള്ളിൽ പച്ച വൃത്തത്തിൽ കാണുന്ന മത്സ്യകന്യകയെ ഓർക്കുന്നുവോ ? Harley-Davidson ലോഗോ മറ്റൊരു ഉദാഹരണം.

6 - Mascot logo

ചിലപ്പോഴൊക്കെ ഒരു കാർട്ടൂൺ സ്വഭാവം കാണും, മറ്റു ചിലപ്പോൾ തമാശ ഒളിപ്പിച്ച ഒരു കഥാപാത്രമായിരിക്കാം ഇത്തരം ലോഗോയുടെ പ്രത്യേകത. ഒരു ഇല്ലസ്ട്രേറ്റഡ് കഥാപാത്രം നിങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിനെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്ന രീതിയാണ് Mascot ലോഗോയുടെ വ്യത്യസ്തത. KFC യുടെ കേണൽ, Amul ഗേൾ, Air India യുടെ മഹാരാജ, സ്കൂബി ഡേയിലെ ഹണി ബീ തുടങ്ങിയവർ നമുക്കു മുന്നിലുണ്ട്.

7 - Abstract Logo

നിയതമായ ചിത്രം കൂടാതെ ഒരു ബ്രാൻഡിന്റെ സാരാംശം ഉൾകൊണ്ടുകൊണ്ടുള്ള ദൃശ്യരൂപമാണ് അബ്സ്ട്രാക്ട് ലോഗോ എന്ന് അറിയപ്പെടുന്നത്. നിറങ്ങൾ കൊണ്ടും പാറ്റേൺ കൊണ്ടുമുള്ള ഒരു ചിത്രലേഖനം എന്ന് പറയാം. പെപ്സിയുടെ വിഭജിച്ച വൃത്തങ്ങൾ, AT & T ലോഗോ എന്നിവ ഉദാഹരണമാണ്.

ഇതിൽനിന്നും ഏതുതരം ലോഗോ വേണമെന്നുള്ളത് തിരഞ്ഞെടുക്കാൻ താഴെ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ നിങ്ങളെ സഹായിക്കും.

ലോഗോ സിമ്പിൾ ആവുന്നതാണ് നല്ലത്. ആപ്പിൾ കംപ്യൂട്ടറിന്റെ ആദ്യകാല ലോഗോ വളരെ കോംപ്ലിക്കേറ്റഡ് ആയിരുന്നു. ഗ്രാവിറ്റി നിയമത്തെ ഓർമിപ്പിച്ചു ഐസക് ന്യൂട്ടന്റെ തലയിലേക്ക് പതിക്കുന്ന ഒരു ആപ്പിളിന്റെ ചിത്രവുമായാണ് ആദ്യകാല ആപ്പിൾ കംപ്യൂട്ടർ വിപണിയിലെത്തിയത്. ലോഗോയുടെ നിലവാരം കുറവാണെന്ന സ്റ്റീവ് ജോബ്സിന്റെ ചിന്തയാണ് നമ്മളിന്നു കാണുന്ന മുറിച്ചെടുത്ത ആപ്പിളിലേക്കു എത്തിച്ചത്. വെറുമൊരു ആപ്പിളിനേക്കാൾ കടിച്ചു മുറിച്ചെടുത്ത ആപ്പിൾ വ്യത്യസ്തമായ എന്നാൽ വിശിഷ്ട (unique)മായ ഒരു അവതരണമായി. ഇന്ന് ആ ലോഗോ മാത്രമേ ആപ്പിൾ പ്രൊഡക്ടിൽ കാണുന്നുള്ളു. ആപ്പിൾ എന്ന പേര് അപ്രത്യക്ഷമായി .

അതുപോലെ തന്നെയാണ് നൈക്കിന്റെ കാര്യവും, ഗ്രീക്കിലെ നൈക്ക് ദേവതയുടെ ചിറകിൽ നിന്ന് കടം കൊണ്ട ഒരു ചെറിയ 'ശരി' ചിഹ്നം മാത്രം മതി കോടാനു കോടി നൈക്ക് ആരാധകർക്ക് ബ്രാൻഡ് തിരഞ്ഞെടുക്കുവാൻ.



എന്നാൽ ലോഗോ സിമ്പിൾ മാത്രമായിരുന്നാൽ മതിയോ? പോരാ എന്നെന്നും ഓർക്കാവുന്ന ഒന്നായിരിക്കണം. നീല ചതുരത്തിലെ ആ കൊച്ചു കുരുവി നമ്മളെ ട്വിറ്ററിനെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു. ചുവപ്പു പ്രതലത്തിലെ കുറച്ചു വലിയ M നമ്മളെ വിശപ്പുകാരാക്കുന്നു - മക്ഡൊണാൾഡ്സ്. ഒന്നിനോടൊന്നു ചേർത്തുവച്ച ആ നാല് കൊച്ചു വളയങ്ങൾ ഔഡി എന്ന ആഡംബര ബ്രാൻഡിനെ ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു.

പെട്ടന്ന് മനസിലേക്ക് ഓടിയെത്തുന്ന നിറങ്ങൾ രൂപങ്ങൾ അക്ഷരങ്ങൾ എന്നിവ ചേർത്ത് ഒരു കലാകാരൻ വാർത്തെടുക്കുന്ന ബിംബമാണ് ലോഗോ.

ഒരു ബ്രാൻഡ് ലോഗോ വ്യത്യസ്ഥ കാലഘട്ടങ്ങളിൽ ആ കാലഘട്ടത്തിനെ പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നുണ്ടെങ്കിൽ അപ്രമാദിത്യമുള്ളതായി കണക്കാക്കാം. പെപ്സി പതിനൊന്നോളം പ്രാവശ്യം ലോഗോയിൽ കാതലായ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തിയപ്പോൾ കൊക്കോകോള അടുത്തിടെ വരെ ആ ചുവന്ന ഒഴുക്കൻ കൈയെഴുത്തു രീതി പിന്തുടർന്നു. പക്ഷെ അടുത്തയിടെ ന്യൂ കോക്ക് എന്ന് മൊഴിമാറ്റം ചെയ്തു ലോഗോ മാറിയപ്പോൾ അത് വലിയ പരാജയമായിരുന്നു! വീണ്ടും കൊക്കോകോള അതിന്റെ പ്രതാപകാലം പതിയെ തിരിച്ചുപിടിക്കുകയാണ് പഴയ ലോഗോയിലൂടെ.

ലോഗോ ക്ളീഷേ ഒഴിവാക്കി ബഹുമുഖ



1903 1910 1912
1960 2003

വ്യക്തിത്വം ഉള്ളതായിരിക്കണം.

ലോഗോ ബ്രാൻഡിനെയും അതിന്റെ ഉദ്ദേശത്തെയും പ്രതിനിധാനം ചെയ്യണം. ഏതൊരു വലിപ്പത്തിലും ശ്രദ്ധ കിട്ടുന്നതായിരിക്കണം. ഒരു സ്റ്റാംപ് വലിപ്പത്തിലും ഭീമാകാരമായ ഫ്ലെക്സിലും ഒരേ പോലെ ശ്രദ്ധ നേടണം. മോണോ കളറിലും റിവേഴ്സ് കളറിലും ഒരേ പോലെ വ്യക്തിത്വം ഉണ്ടായിരിക്കണം.

നിറങ്ങളിൽ പ്രത്യേക ശ്രദ്ധ കൊടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. ആകർഷകമായിരിക്കുന്നതിനോടൊപ്പം പ്രൊഡക്ടിനെ ഫീൽ ചെയ്യിപ്പിക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ ഉത്തമം. ഉപഭോക്താക്കളെയും ഉന്നം വച്ച് നിറം ചാലിച്ചെടുക്കാം. സ്ത്രീകൾ പൊതുവെ പിങ്ക്, ലാവണ്ടർ നിറങ്ങൾ ഇഷ്ടപെടുന്നു എന്ന വർണശാസ്ത്രം വച്ചാണ് സ്ത്രീകളുടെ പ്രൊഡക്ടുകൾക്കു ആ നിറം ലോഗോയിൽ പ്രാതിനിധ്യം കൊടുക്കുന്നത്. വിശപ്പിനെ ഉണർത്തുന്നു എന്ന വർണമനഃശാസ്ത്രത്തിൽ നിന്നാണ് ഹോട്ടലുകളും, ഫുഡ് ചെയിൻസും, സോഫ്റ്റ് ഡ്രിങ്ക്സും റെഡിന് പ്രാധാന്യം കൊടുക്കുന്നത്. ഇങ്ങനെ സൗന്ദര്യ ചിന്തയ്ക്കു പർപ്പിൾ, മഞ്ഞ യുവത്വത്തിനും, നീല വിശ്വാസത്തിനും എന്തിനേറെ പച്ച പ്രകൃതിക്കും സാഫല്യത്തിനും സെക്സിനും എന്നാണു വർണമനഃശാസ്ത്ര ശാഖ പറയുന്നത്.

ഇനി പല വർണങ്ങൾ ചാലിച്ചും ലോഗോ ഉണ്ടാക്കാറുണ്ട്. ഫൺ ഉള്ളതും കുട്ടികൾ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നതും അതാണത്രേ!

> പരസ്യവാചകം ഓർത്തിരിക്കാൻ എളുപ്പമായിരിക്കണം അതോടൊപ്പം ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ച് ഒരു പോസറ്റീവ് ഫീൽ നൽകാൻ കഴിയണം – ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ആത്മവിശ്വാസം നൽകാൻ പ്രാപ്തമാവണം

എന്തൊക്കെയായാലും അളവിലും, ആകാര സൗഷ്ഠവത്തിലും, നിറത്തിലും തികഞ്ഞ ഒരു സുന്ദരിയായിരിക്കണം അവൾ. ഒന്ന് നോക്കിയാൽ കണ്ണെടുക്കാൻ കഴിയാത്ത അത്ര സുന്ദര ശില്പം ആയിരിക്കണം ലോഗോ. അവളെ ചേർത്ത് വിളിക്കാനുള്ള ചെല്ലപ്പേരാണ് സ്ലോഗൻ.

ബ്രാൻഡ് നാമത്തിനോട് ചേർന്ന വരുന്ന പരസ്യവാചകത്തിനു ചിലപ്പോഴൊക്കെ നാമത്തിനോട് ചേർന്ന് നിൽക്കുന്ന പ്രാധാന്യം വരാറുണ്ട്.

വി ഗാർഡ് – ദി നെയിം യു ക്യാൻ ട്രസ്റ്റ്. വി ഗാർഡ് എന്നു കേൾക്കുമ്പോഴേക്കും മനസ്സിൽ പറന്നെത്തും 'ദി നെയിം യു ക്യാൻ ട്രസ്റ്റ്' എന്ന പരസ്യവാചകം. വി ഗാർഡ് എന്ന ബ്രാൻഡിൽ ഉപഭോക്താക്കൾക്കുള്ള വിശ്വാസ്യതയ്ക്കു കാരണം ഗുണമേന്മയുള്ള ഉല്പന്നങ്ങൾ മാത്രമല്ല, വിശ്വസ്തനായ കൊച്ചൗസേഫ് ചിറ്റിലപ്പിള്ളിയുടെ സാരഥ്യം മാത്രവുമല്ല, പതിനായിരം തവണ കാതിലടിച്ചു കയറി മനസ്സിൽ കുടിയേറിയ 'ദി നെയിം യു ക്യാൻ ട്രസ്റ്റ്'എന്ന പരസ്യവാചകവുമാണ്. നിങ്ങളുടെ ഉപബോധമനസിൽ ഓരോ വി ഗാർഡ് ഉല്പന്നങ്ങൾ കാണുമ്പോഴും ആ പരസ്യവാചകം അലയടിക്കും – തീർച്ച.

'കേരള – ഗോഡ്സ് ഓൺ കൺട്രി' ഒരു നാസ്തികനു പോലും അർഥശങ്കയ്ക്കു ഇടവരാത്ത പരസ്യവാചകം. ശ്രീലങ്കയിൽ വച്ച് കണ്ട സായിപ്പ് ഞാൻ കേരളത്തിൽ നിന്നാണെന്നറിഞ്ഞു അത്ഭുതത്തോടെ ചോദിച്ചു 'ഓ, കേരള–ഗോഡ്സ് ഓൺ കൺട്രി!' ഇനിയും ഉദാഹരണങ്ങൾ ഏറെയുണ്ട്. 'മലബാർ ഗോൾഡ് – ബ്യൂട്ടി മീറ്റ്സ് ക്വാളിറ്റി ', 'ആലുക്കാസ് – ഒരു പണത്തൂക്കം മുന്നിൽ' ആംഗലേയത്തിൽ ചിലതിതാ –

Nike: "Just Do It", Apple: "Think Different", MasterCard: "There are some things money can't buy. For everything else, there's MasterCard.", McDonald's: "I'm Lovin' It", Harley Davidson - American by Birth. Rebel by Choice, Reebok - I am what I am, Nokia - Connecting people, Jaguar - Own a Jaguar at a price of a car.

ഒരു നല്ല ബ്രാൻഡിനു വേണ്ട സ്ലോഗൻ എങ്ങനെയിരിക്കണം? ഒരു കോപ്പി റൈറ്റർ മനസ്സിൽ വിരിയിച്ചെടുക്കുന്ന വെറുമൊരു കാവ്യ ഭാവന മാത്രമാണോ സ്ലോഗൻ? ഇതാ ചില പരസ്യവാചക നിയമങ്ങൾ –

പരസ്യവാചകം ഓർത്തിരിക്കാൻ എളുപ്പമായിരിക്കണം അതോടൊപ്പം ബ്രാൻഡിനെ കുറിച്ച് ഒരു പോസറ്റീവ് ഫീൽ നൽകാൻ കഴിയണം – ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഒരു ആത്മവിശ്വാസം നൽകാൻ പ്രാപ്തമാവണം – പ്രൊഡക്ടിന്റെ പ്രധാന സവിശേഷത വ്യക്തമാക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ ഉത്തമം. ഉദാഹരണത്തിന് Diet Coke - No Calories No Sugar .

2 SubWay - Eat Fresh!

കഴിഞ്ഞ ലക്കത്തിൽ പറഞ്ഞിരുന്നപോലെ Trust, Reputation, Innovation, Customer Service എന്നീ നാല് ടയറിൽ ഓടുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡിന് നല്ലൊരു ബ്രാൻഡ് നാമവും ലോഗോയും സ്ലോഗനും ആയാൽ അടുത്ത് വേണ്ടത് മീഡിയ പ്ലാനിങ് ആണ്.



സ്റ്റാജൻ വി.ജെ

TV Commercial Creative Director and Branding specialist since 20 years with more than 150 TVCs and 50 plus Brands

നിങ്ങൾക്കും പരസ്യം തയ്യാറാക്കാം



25 വർഷക്കാലമായി പരസ്യകലാരംഗത്ത് കോപ്പി റൈറ്ററും, ഐഡിയേറ്ററും, ടിവി പരസ്യ സംവിധായകനും, നിരൂപകനും അദ്ധ്യാപകനുമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന പ്രൊഫസർ ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കുന്ന പാഠഭാഗങ്ങൾ.

ഭാഗം-3

പരസ്യതന്ത്രം എങ്ങനെ രൂപപ്പെടുത്താം?

ഏതൊരു പരസ്യവും അതിന്റെ അവസാന രൂപത്തിൽ എത്തുന്നതിനു മുമ്പ് സുപ്രധാനങ്ങളായ ചില ഘട്ടങ്ങളിലൂടെ കടന്നുപോകുന്നുണ്ട്. വെറും ഭാവനാസൃഷ്ടിയല്ലാ പരസ്യം എന്ന അടിസ്ഥാന തത്വം നാം മനസ്സിലാക്കിക്കഴിഞ്ഞു. കമ്പോളം, ഉല്പന്നം, ഉപഭോക്താവ് എന്നീ ഘടകങ്ങളെ ശാസ്ത്രീയമായി അപഗ്രഥിച്ചു ശരിയായ നിഗമനങ്ങളിൽ എത്തിച്ചേർന്നും മാത്രമെ നിങ്ങൾക്ക് ഒരു പരസ്യം രൂപകല്പന ചെയ്യുവാൻ സാധിക്കൂ. ഈ പ്രക്രിയയിൽ ഏറ്റവും നിർണ്ണായകമായ ഒരു ഘട്ടമാണ് Advertising Strategy രൂപപ്പെടുത്തുന്ന സന്ദർഭം. Strategy (സ്ട്രാറ്റജി) എന്ന വാക്കിന് ഡിക്ഷ്ണറി നൽകുന്ന അർത്ഥങ്ങൾ സമരതന്ത്രം (പൊതുവെ) ഉപായ പ്രയോഗ വൈദഗ്ദ്ധ്യം എന്നിവയാണ്. കമ്പോളം ഒരു യുദ്ധഭൂമി തന്നെയാണ്. സമാനങ്ങളായ നിരവധി ഉല്പന്നങ്ങളോടാണ് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നം കമ്പോളത്തിൽ മത്സരിക്കുന്നത്. കൃത്യമായ തന്ത്രങ്ങളുടെ പിൻബലമില്ലാതെ ഒരു യുദ്ധവും വിജയിക്കില്ല. അതു കൊണ്ടൊക്കെയാണ് പരസ്യതന്ത്രത്തിന് ഇത്രയും പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത്. ഉപഭോക്താവിലേക്ക് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള സന്ദേശം ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായി എത്തിക്കുന്നിടത്താണ് നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിന്റെ വിജയം കുടികൊള്ളുന്നത്. ഉപഭോക്താവിൽ അവബോധം സൃഷ്ടിക്കുക. ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവങ്ങളെയും മുൻഗണനകളെയും സ്വാധീനിക്കുക ഇതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം. ഈ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുവാനുള്ള ഉപായമാണ് പരസ്യ തന്ത്രം.

പരസ്യ തന്ത്രം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിന് സഹായകരമായ ഘടകങ്ങൾ ഇവയാണ്: target, audience, product concept, communications, media, advertising message ഇവ ഓരോന്നും ലഘുവായൊന്നു പരിചയപ്പെടാം.

Target audience (ലക്ഷ്യ സദസ്സ്)

ലക്ഷ്യസദസ്സും ലക്ഷ്യ കമ്പോളവും കൃത്യമായി മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കണം. ഭക്ഷ്യവിഭവങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡായ MC Donald ന്റെ ലക്ഷ്യ കമ്പോളം (target market) പ്രായപൂർത്തി ആയവരാണ്. എന്നാൽ കുടുംബങ്ങളുടെ ഭക്ഷണ താല്പര്യങ്ങളിൽ കുട്ടികൾക്ക് നിർണ്ണായകമായ സ്വാധീനം ഇന്നുണ്ട്. അതിനാൽ MC Donald ന്റെ ലക്ഷ്യസദസ്സിൽ കുട്ടികൾക്കും സ്ഥാനം ലഭിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ട് തന്നെ MC Donald ന്റെ പരസ്യ തന്ത്രങ്ങൾ കുട്ടികളെയും ലക്ഷ്യം വെച്ചുള്ളതാണ്.

പരസ്യകർത്താവ് (Advertiser) തന്റെ ഉല്പന്നം ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപഭോക്താവിനെക്കുറിച്ച് പൂർണ്ണജ്ഞാനമുള്ളവനായിരിക്കണം. ഉല്പന്നം വാങ്ങുവാൻ തീരുമാനമെടുക്കുന്നത് ആരാണ്, ആ തീരുമാനത്തെ സ്വാധീനിക്കുന്നത് ആരാണ് ഇതെല്ലാം മനസ്സിലാക്കിയാൽ മാത്രമെ ലക്ഷ്യസാധിയായ പരസ്യതന്ത്രത്തിന് രൂപം കൊടുക്കുവാൻ കഴിയൂ.

ഉപഭോക്താവിലേക്ക് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നത്തെക്കുറിച്ചുള്ള സന്ദേശം ഏറ്റവും ഫലപ്രദമായി എത്തിക്കുന്നിടത്താണ് നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിന്റെ വിജയം കുടികൊള്ളുന്നത്. ഉപഭോക്താവിൽ അവബോധം സൃഷ്ടിക്കുക. ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവങ്ങളെയും മുൻഗണനകളെയും സ്വാധീനിക്കുക ഇതാണ് പരസ്യത്തിന്റെ ലക്ഷ്യം.

Product concept (ഉല്പന്ന സങ്കല്പനം)

പരസ്യകർത്താവ് ഉപഭോക്താവിനായി അവതരിപ്പിക്കുന്ന മൂല്യങ്ങളുടെ ചെപ്പാണ് ഉൽപന്ന സങ്കല്പനം എന്നു പറയുന്നത്. ഒരേ ഉല്പന്നത്തെ തന്നെ, രണ്ട് കമ്പോളങ്ങൾക്കും വേണ്ടി, വ്യത്യസ്തങ്ങളായ അവയുടെ മൂല്യങ്ങൾ എടുത്തു പറഞ്ഞുകൊണ്ട് അവതരിപ്പിക്കാം. അഡ്വർടൈസിങ്ങ് പ്ലാൻ തയ്യാറാക്കുമ്പോൾ അഡ്വർടൈസിങ്ങ് മാനേജർമാർ ഒറ്റ വാചകത്തിൽ തങ്ങളുടെ ഉല്പന്ന സങ്കലനം രൂപപ്പെടുത്താറുണ്ട്. നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തിൽ

നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നം ഏങ്ങനെ അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നു എന്നാണ് ഇങ്ങനെ രേഖപ്പെടുത്തുന്നത്. ഉപഭോക്താവിന്റെ, നിങ്ങളുടെ പരസ്യത്തോടുള്ള പ്രതികരണം ചിന്തയിലോ വികാരത്തിലോ അധിഷ്ഠിതമായിരിക്കും. ഉപഭോക്താവിന്റെ ചിന്തയെ ഉദ്ദീപിപ്പിച്ചു കൊണ്ടോ വൈകാരികതയേ പ്രചോദിപ്പിച്ചുകൊണ്ടോ നിങ്ങൾക്ക് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്ന സങ്കല്പനം അവതരിപ്പിക്കാം. കുട്ടികൾക്കു വേണ്ടിയുള്ള ഒരു സോപ്പാണ് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്നം എന്നിരിക്കട്ടെ. ശിശുക്കളുടെ ത്വക്കിന് ഹാനികരമല്ലാത്ത സോപ്പ് എന്ന നിലയിൽ നിങ്ങൾക്ക് ഒരു പരസ്യ തന്ത്രം രൂപപ്പെടുത്താം. ശിശുവിനോടുള്ള മാതാവിന്റെ കരുതലും സ്നേഹവും എന്ന വൈകാരിക തലത്തിലും നിങ്ങൾക്ക് ഒരു പരസ്യ തന്ത്രം രൂപപ്പെടുത്താം.

Communications media (ആശയവിനിമയ മാധ്യമം)

പരസ്യകർത്താവ് തന്റെ പരസ്യസന്ദേശം ഉപഭോക്താവിൽ എത്തിക്കുന്നതിനുവേണ്ടി വിഭിന്ന മാധ്യമങ്ങളുടെ സഹായം തേടുന്നു. പത്രം, ടിവി, റേഡിയോ, മാഗസിനുകൾ, പരസ്യപലകകൾ, പോസ്റ്ററുകൾ തുടങ്ങി ഇന്റർനെറ്റിന്റെ പുതു സാധ്യതകൾ വരെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തുന്നു. ഉൽപന്നത്തിനും കമ്പോളത്തിനും പരസ്യ ബജറ്റിനും ഇണങ്ങുന്ന വിധം പരസ്യങ്ങൾ പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള മാധ്യമങ്ങൾ ശ്രദ്ധയോടെ തിരഞ്ഞെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്.

ഒരു പഞ്ചായത്തിൽ മാത്രമൊതുങ്ങുന്നതാണ് നിങ്ങളുടെ ഉല്പന്ന വിൽപ്പനയെങ്കിൽ നോട്ടീസും പോസ്റ്ററും ഒക്കെയായിരിക്കും ഫലപ്രദം. ഒരു ജില്ല മുഴുവനും വ്യാപിക്കുന്നതാണ് നിങ്ങളുടെ വില്പന ശൃംഖല എങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് കേബിൾ ടിവി പരസ്യവും ഉപയോഗിക്കാം. സംസ്ഥാനമൊട്ടാകെയാണ് നിങ്ങളുടെ മാർക്കറ്റ് എങ്കിൽ പത്രം, റേഡിയോ, ടിവി, പരസ്യപലക എന്നിവയൊക്കെ ഉപയോഗിക്കാം.

സോഷ്യൽ മീഡിയ വഴിയുള്ള മാർക്കറ്റിംഗ് അഥവാ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രചാരമാർജിച്ചു വരുന്നുണ്ട്. യഥാർത്ഥ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്ക് എത്തിച്ചേരുവാനുള്ള സാധ്യത കേരളത്തിൽ ഇപ്പോഴും ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിൽ കുറവാണ് എന്ന് കാണാം. എന്നാൽ നിങ്ങളുടെ പ്രോഡക്ടും ടാർജറ്റും ഇന്റർനെറ്റ് ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യം വയ്ക്കുന്നതാണെങ്കിൽ നിങ്ങൾ ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ് ഉപയോഗിക്കണം. ഒരു മുന്നറിയിപ്പ് കൂടെ ഇവിടെ പ്രസക്തമാണ്. ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗിൽ നിങ്ങൾ മുടക്കുന്ന പണത്തിന് പ്രയോജനം കിട്ടണമെങ്കിൽ നിങ്ങൾ അങ്ങേയറ്റം ശ്രദ്ധാലു ആയിരിക്കണം. അല്ലെങ്കിൽ നിങ്ങൾ കബളിക്കപ്പെടുവാനുള്ള സാധ്യത ഇപ്പോൾ വളരെ കൂടുതലാണ്.

Advertising message (പരസ്യ സന്ദേശം)

പരസ്യ കർത്താവ് തന്റെ പരസ്യത്തിലൂടെ എന്താണ് പറയുവാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്, അതെങ്ങനെയാണ് പറയുന്നത് (വാചികമായും അവാചികമായും) എന്നതാണ് പരസ്യ സന്ദേശം. ഒരു പത്രപരസ്യം ഉദാഹരണമായി എടുത്താൽ അതിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന പരസ്യ വാചകങ്ങൾ, ചിത്രങ്ങൾ, ചിത്രീകരണങ്ങൾ, ആർട്ടും ലേഔട്ടും എല്ലാം ചേർന്നാണ് പരസ്യ സന്ദേശത്തെ ഉപഭോക്താവിൽ എത്തിക്കുന്നത്. ഈ ഘടകങ്ങളെയെല്ലാം എണ്ണമറ്റ ചേരുവകളിലൂടെ ചേർത്ത് തനിമയും പുതുമയുമുള്ള പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾക്ക് രൂപം നൽകാം.

ഈ സന്ദേശങ്ങൾക്ക് വശ്യത നൽകുവാൻ നിങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന സങ്കേതങ്ങൾക്കും പ്രാധാന്യമുണ്ട്. സെക്സ്, നർമ്മം ഭീതി ഇതെല്ലാം പരസ്യ വശ്യത വർദ്ധിപ്പിക്കുവാൻ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഘടകങ്ങളാണ്. എന്നാൽ പരസ്യ സന്ദേശത്തെ ലഘൂകരിക്കാതെയും ബാധിക്കാതെയും വേണം ഇവയെല്ലാം ഉപയോഗിക്കുവാൻ. ഫെവിക്കോൾ തങ്ങളുടെ പരസ്യ സന്ദേശം രൂപപ്പെടുത്തുന്നതിനായി നർമ്മമാണ് ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിച്ചത്. Aster Medictiy തങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ സമീപകാലത്ത് ഉപയോഗിച്ച നർമ്മവും ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കാവുന്നതാണ്.

Keywords

Appeal: An Attempt to persuade prospective buyers of the desirability of a product or service. Appeal can be based on emotion or on logic, common appeal include prestige, convenience, attractiveness, good taste etc. Sex and humor are also used.

Arousal theory: The concept that the mass media arouse emotional responses in readers, viewers and listeners and thus may change behavioral responses.

Demographic characteristics: The various social and economic characteristic of a group of households or individuals, such as age, sex, education, occupation and income.

Psychographic: Pertaining to the study of the personalities, attitudes and life style of individuals and groups, especially in quantitative terms based on the belief that such readily measurable, descriptive characteristics serve as better predictors of behavior than do demonstrative characteristics.

Exercises:

1. മാഗസിനുകളിൽ നിന്ന് 10 പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക. ഇവയോരോന്നിലെയും പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ ഒറ്റ വാചകത്തിലായി എഴുതുക.
2. പരസ്യവശ്യതയ്ക്കുവേണ്ടി സെക്സ് ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന രണ്ട് പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക. അവയിൽ സെക്സ് ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത് ഔചിത്യത്തോടുകൂടെയാണോ എന്ന് പരിശോധിക്കുക.
3. പരസ്യവശ്യതയ്ക്കു വേണ്ടി നർമ്മം ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന രണ്ട് പരസ്യങ്ങൾ ശേഖരിക്കുക. മറ്റേതെങ്കിലും വശ്യതാ ഘടകം ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ട് ആ പരസ്യങ്ങൾ മാറ്റി എഴുതുക.



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ



പോരട്ടെ പോരട്ടെ ഇനിയും പോരട്ടെ...

തങ്ങളുടെ പരസ്യചിത്രം ആർക്കു നൽകണം എന്ന് തീരുമാനിക്കാനുള്ള അവകാശം ബ്രാൻഡ് മുതലാളിയുടെയും അവർ ഏല്പിച്ചിരിക്കുന്ന പരസ്യ ഏജൻസിയുടെതും തന്നെ. പക്ഷെ അവർ വേണ്ടെന്നു പറഞ്ഞു തള്ളുന്ന ആശയങ്ങൾക്ക് എന്ത് സംഭവിക്കുന്നു എന്ന് പരിശോധിക്കുമ്പോൾ ആണ് ഈ പിച്ചിങ് മാമാങ്കത്തിന് പിന്നിലെ വലിയ ചതി പുറത്തു വരുന്നത്.

പരസ്യ രംഗത്തെ സജീവ സാന്നിധ്യമാണ് പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകളുടേത്. ഉടമ തന്നെ മാർക്കറ്റിങ്ങും കോപ്പി എഴുത്തും ശിപ്പായിപ്പണിയും ചെയ്യുന്ന പരസ്യ ഏജൻസികൾ പോലും ഒരു സുപ്രഭാതത്തിൽ ഞെട്ടിക്കുന്ന പരസ്യചിത്രങ്ങളുമായി രംഗത്തെത്തുന്നതിന്റെ പിന്നിൽ ഇത്തരം പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകളുടെ പ്രയത്നമുണ്ട്. പ്രശസ്തരായ സിനിമാ സംവിധായകർ മുതൽ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്തു പ്രശസ്തരായ ഒട്ടേറെപ്പേർ ഈ പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകൾ നടത്തുകയോ അവർക്കു വേണ്ടി പരസ്യങ്ങൾ സംവിധാനം ചെയ്യുകയോ ചെയ്തുവരുന്നുമുണ്ട്. ഇവർക്കെല്ലാം വലുതും ചെറുതുമായ പരസ്യ ഏജൻസികളുമായി നല്ല ബന്ധങ്ങളുമുണ്ട്. എന്നാൽ ഇത്തരം പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകളെ കബളിപ്പിച്ചു മിടുക്കരാകുന്ന ബ്രാൻഡുകളുമുണ്ട്. അവർക്കൊപ്പം നിന്ന് പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകളെ പറ്റിക്കുന്ന ഏജൻസികളുമുണ്ടെന്നതാണ് അതിലും കഷ്ടം.

വർഷാവർഷം തങ്ങളുടെ പുതിയ പരസ്യ ക്യാമ്പെയിൻ പിച്ച് ചെയ്യാൻ പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകളെ ഏജൻസി വഴിക്കും അല്ലാതെയുമൊക്കെ ക്ഷണിച്ചു അവരിൽ നിന്നെല്ലാം കോൺസപ്റ്റുകൾ സ്വീകരിക്കുകയും ചായയും ബിസ്ക്കറ്റും കൊടുത്തു പിന്നെ അറിയിക്കാം എന്ന് പറഞ്ഞു യാത്രയാക്കുകയും ചെയ്യുന്ന രീതിയാണ് ഇത്തരം ബ്രാൻഡുകൾ പിന്തുടർന്നു പോരുന്നത്.

പെണ്ണുകാണൽ ചടങ്ങിന് ശേഷം ലഡ്ഡുവിനു



മധുരം പോരാ, ജിലേബിക്ക് നിറം പോരാ തുടങ്ങിയ ന്യായങ്ങൾ നിരത്തി കല്യാണത്തിൽ നിന്നും ഒഴിവാകുന്ന പോലെ ഞങ്ങൾക്ക് ഇത്ര ബജറ്റില്ല, ഞങ്ങൾ ഉദ്ദേശിച്ചത് ഇങ്ങനെയല്ല എന്നൊക്കെ തട്ടി വിട്ട് ഭൂരിഭാഗം പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസുകാരെയും നൈസ് ആയിട്ടങ്ങ് ഒഴിവാക്കും. എന്നിട്ട് മിക്കവാറും മുന്നേകൂട്ടി നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള ഒരു പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസിനു വർക്ക് നൽകുകയും ചെയ്യും. ഒറ്റ നോട്ടത്തിൽ ഇതിൽ തെറ്റൊന്നും കാണാൻ കഴിയില്ല. തങ്ങളുടെ പരസ്യചിത്രം ആർക്കു നൽകണം എന്ന് തീരുമാനിക്കാനുള്ള അവകാശം ബ്രാൻഡ് മുതലാളിയുടെയും അവർ ഏല്പിച്ചിരിക്കുന്ന പരസ്യ ഏജൻസിയുടെതും തന്നെ. പക്ഷെ അവർ വേണ്ടെന്നു പറഞ്ഞു തള്ളുന്ന ആശയങ്ങൾക്ക് എന്ത് സംഭവിക്കുന്നു എന്ന് പരിശോധിക്കുമ്പോൾ ആണ് ഈ പിച്ചിങ് മാമാങ്കത്തിന് പിന്നിലെ വലിയ ചതി പുറത്തു വരുന്നത്.

എന്റെ പെങ്ങളുടെ മോൻ ചെയ്തതാ...

ആഡ് ഫിലിം രംഗത്തേതിനേക്കാൾ തമാശയാണ് ഡിസൈൻ രംഗത്ത് അരങ്ങേറാറുള്ളത്. ഇന്ന് സ്വന്തമായി ലാപ്ടോപ്പോ സ്മാർട്ട്ഫോണോ ഇല്ലാത്ത ചെറുപ്പക്കാർ ചുരുക്കമാണ്. പലരുടെയും കയ്യിൽ നല്ല ഡീ എസ് എൽ ആർ ക്യാമറകൾ വരെയുണ്ട്. കാള പെറ്റെന്നു കേട്ടാൽ അതിനൊപ്പം നിന്ന് സെൽഫി എടുത്തു ഫേസ്ബുക്കിൽ പോസ്റ്റ് ചെയ്യാൻ മത്സരിക്കുന്ന മനസ്സുള്ളതുകൊണ്ടു അത്യാവശ്യം ഡിസൈനിങ്ങും ഫോട്ടോ ടച്ചിങ്ങുമൊക്കെ അറിയാത്തവരും കുറവാണ്. ഇത്തരം ആളുകളുടെ വെല്ലുവിളി നേരിടാൻ വിധിക്കപ്പെട്ടവരാണ് ഇപ്പോൾ കേരളത്തിൽ (പുറത്തും) ജോലി ചെയ്യുന്ന ഒട്ടു മിക്ക പരസ്യ ഡിസൈനർമാരും. ആരെയും ഞെട്ടിക്കുന്ന ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി വേണം, ആരും അന്തം വിട്ടു പോകുന്ന ഒറിജിനൽ ഐഡിയ വേണം എന്നൊക്കെ വച്ച് കാച്ചുന്ന ക്ലയന്റ് നൽകുന്ന ആവേശത്തിൽ രാപകലില്ലാതെ പണിയെടുത്തു ഡിസൈൻ ചെയ്തെടുക്കുന്ന ലോഗോകളുമായി ക്ലയന്റിനെ കാണാൻ പോകുമ്പോളാണ് തമാശ. ലോഗോകൾ തിരിച്ചു മറിച്ചും വിശദമായി പരിശോധിച്ചതിനു ശേഷം (ചിലപ്പോൾ ഫോണിൽ ഫോട്ടോയും എടുത്തെന്നു വരും!) പുച്ഛത്തിന്റെ ഇന്നേ വരെ കാണാത്ത ചില ഭാവങ്ങൾ പുറത്തെടുത്തു ക്ലയന്റ് ചോദിക്കും.

'ഇതു ചെയ്യാനാണോ നിങ്ങൾ രണ്ടുമൂന്നാഴ്ച സമയം എടുത്തത് ?'

പിന്നെ പുള്ളി തന്റെ സ്മാർട്ട് ഫോൺ പുറത്തെടുക്കുന്നു. അതിൽ എന്തോ സംഗതി പുള്ളിക്ക് കാണിച്ചു തരണം എന്ന് ആഗ്രഹം ഉണ്ട്. ആ ആഗ്രഹപൂർത്തീകരണത്തിനായി അയാൾ തന്റെ ശിങ്കിടികളിൽ ആരെയെങ്കിലും വിളിക്കുന്നു.

'ടാ ദാസപ്പാ, എന്റെ പെങ്ങളുടെ മോൻ ഇന്നാള് രണ്ടുമൂന്നു സംഭവം അയച്ചിട്ടുണ്ടായിരുന്നല്ലോ, നീ അതൊന്നു ഇവർക്ക് കാണിച്ചു കൊടുത്തേ'

ദാസപ്പൻ ഫോണിലെ വാട്സാപ്പ് തുറന്നു അതിൽ നിന്നും രണ്ടു മൂന്ന് ഗംഭീര ലോഗോകൾ കാണിക്കുന്നു. ഒന്നുകിൽ അത് വേറെ ഏതെങ്കിലും കമ്പനിയുടെ ലോഗോ നൈസ് ആയിട്ട് കളർ മാറ്റി പണിതത്. അല്ലെങ്കിൽ കൂതറയെന്നു വിളിച്ചാൽ കൂതറ പോയി കേസ് കൊടുക്കാൻ പാകത്തിൽ കല പൊട്ടി വിരിഞ്ഞത്. ഇതിന്റെ പ്രദർശനത്തിന് ശേഷം ക്ലയന്റ് ഒരു ചോദ്യമുണ്ട്.

'ഇത് പോലെ ചെയ്യാൻ പറ്റുമോ?'

ഉത്തരം ഒറ്റവാക്കിൽ കഴിയുന്നു. 'ഇല്ല.' മീറ്റിംഗ് അവസാനിപ്പിച്ച് ചായ പകുതി കുടിച്ചു നിർത്തി ഏജൻസിക്കാരൻ പടിയിറങ്ങുന്നു.

അവിടം കൊണ്ട് കഥ തീർന്നാൽ സങ്കടമില്ല. പക്ഷെ തൊട്ടടുത്ത് തന്നെ ആ ബ്രാൻഡിന്റെ ലോഞ്ച് ഇൻവിറ്റേഷൻ ഏജൻസിയിലെത്തുന്നു. തുറന്നു നോക്കുമ്പോൾ അവരുടെ ലോഗോ നല്ല കണ്ടു പരിചയം. ഇനി നമ്മുടെ കൂടെ പണ്ട് സ്കൂളിൽ എങ്ങാനും പഠിച്ചതാണോ? അതോ ഇനി പണ്ട് വീടിനടുത്തെങ്ങാനും വാടകക്ക് താമസിച്ചിരുന്നതാണോ? ഹേ അതല്ലല്ലോ. ഓ ഇതല്ലേ പണ്ട് ഇതേ ബ്രാൻഡിന് വേണ്ടി നമ്മൾ ചെയ്ത ലോഗോ. ഹേ അല്ലല്ല, അതിന്റെ നിറം ഇതല്ലല്ലോ. പിന്നെ ആ വട്ടം നമ്മൾ ഇട്ടിട്ടുണ്ടായിരുന്നില്ലല്ലോ. അപ്പൊ ഉറപ്പിക്കാം ഇത് നമ്മൾ ചെയ്തു കാണിച്ചപ്പോൾ മുതലാളി പുച്ഛിച്ചു തള്ളിയ ലോഗോയല്ലേയല്ല ഇക്കാണുന്നത്. ഇത് അങ്ങേരുടെ പെങ്ങളുടെ മോൻ ചെയ്തത് തന്നെ. ലോകത്തുള്ള സകല ക്ലയന്റുകളുടെയും അളിയന്മാരുടെ പിതാക്കളെ

> പരസ്യമേഖലയിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നവർ നേരിടുന്ന ഏറ്റവും വലിയ പ്രശ്നങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ഒരു ബ്രാൻഡിന് ഉചിതമായ പേര് നൽകുക എന്നത്. എന്നാൽ പേരിടുന്നതിനേക്കാൾ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള കാര്യമാണ് പേരിന്റെ പൈസ പറയുക എന്നത്. പ്രത്യേകിച്ചും ചെറുകിട ഇടത്തരം ഏജൻസികൾക്ക്. (ഫ്രീലാൻസർ ആണെങ്കിൽ പണത്തിന്റെ കാര്യം ചിന്തിക്കുകയെ വേണ്ട. അയാൾ ചെയ്യുന്നതെല്ലാം ഫ്രീ ആണല്ലോ!)

DESIGN SERVICES PRICE LIST

I design everything	₹1000
I design, you watch	₹2000
I design, you advise	₹3000
I design, you help	₹5000
You design, I help	₹8000
You design, I advise	₹13,000
You design, I watch	₹21,000
You design everything	₹34,000

സ്മരിച്ചു ഏജൻസിക്കാർ അടുത്ത ക്ലയന്റിനുള്ള ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി ഡിസൈൻ ചെയ്യാൻ ഒരുങ്ങുന്നു. ഒപ്പം ആത്മാർത്ഥമായി പ്രാർത്ഥിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇനിയുള്ള ക്ലയന്റിനൊന്നും പെങ്ങന്മാർ ഉണ്ടാവല്ലേ. ഉണ്ടായാലും അവരുടെ കല്യാണം കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ടാവല്ലേ. ഇനിയെങ്ങാൻ കല്യാണം കഴിഞ്ഞാലും അവർക്ക് കുട്ടികൾ ഉണ്ടാവല്ലേ. ഇനി ഉണ്ടെങ്കിൽ തന്നെ അവനു ഫോട്ടോഷോപ്പ് അറിയല്ലേ!

പേരിടലും ചോറൂണും

പരസ്യമേഖലയിൽ ജോലി ചെയ്യുന്നവർ നേരിടുന്ന ഏറ്റവും വലിയ പ്രശ്നങ്ങളിൽ ഒന്നാണ് ഒരു ബ്രാൻഡിന് ഉചിതമായ പേര് നൽകുക എന്നത്. എന്നാൽ പേരിടുന്നതിനേക്കാൾ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള കാര്യമാണ് പേരിന്റെ പൈസ പറയുക എന്നത്. പ്രത്യേകിച്ചും ചെറുകിട ഇടത്തരം ഏജൻസികൾക്ക്. (ഫ്രീലാൻസർ ആണെങ്കിൽ പണത്തിന്റെ കാര്യം ചിന്തിക്കുകയെ വേണ്ട. അയാൾ ചെയ്യുന്നതെല്ലാം ഫ്രീ ആണല്ലോ!) ഒരു പേരിനൊക്കെ ഇത്രയ്ക്കു പൈസയോ എന്ന ചോദ്യത്തിന്റെ പിന്നിലെ ലോജിക്കിനാണ് നമ്മൾ ഒന്നൊന്നര കുതിരപ്പവൻ സമ്മാനമായി കൊടുക്കേണ്ടത്. തന്റെ ഈ ബിസിനസ് ജീവിതത്തിലും (അല്ലാതെയും) എത്രയോ പേരുകൾ താൻ ഇട്ടിരിക്കുന്നു എന്നും അതെല്ലാം സൂപ്പർ ഹിറ്റ് ആണെന്നും ക്ലയന്റ്. എന്നാൽ അതൊന്നു കേട്ട് കളയാമെന്നു ഏജൻസിക്കാരും.

'ദാ പിടിച്ചോ. ഞാൻ തന്നെയാണ് വീട്ടിലെ എല്ലാ കുട്ടികൾക്കും പേരിട്ടിരിക്കുന്നത്. ചിണ്ടു, ചിണ്ടൻ, ചിന്നു. പിന്നെ പൂച്ചകൾക്ക് സുരേഷ് രമേശ് സന്തോഷ് സുനന്ദിനി. മൂത്ത പെങ്ങളുടെ മരുമകന്റെ ഫോട്ടോസ്റ്റാറ്റ് കടക്ക് 'മാക്രോസോഫ്റ്റ്' കൊച്ചപ്പന്റെ പലചരക്കു കടക്ക് 'കെ മാർട്ട്' ശാലിനിയുടെ ഫാൻസിക്കടക്ക് 'ലേഡീസ് കോർണർ' എന്താ പോരെ?'

'പോരെന്നോ. അതി ഗംഭീരമായി. എന്നാ ഞങ്ങൾ ഇറങ്ങട്ടെ'

'ചായ കുടിച്ചിട്ട് പോയാപ്പോരേ?'

'വേണ്ട. ശരിക്കും വേണ്ടാഞ്ഞിട്ടാ'

'പിന്നെ നിങ്ങൾ ഇപ്പോൾ എന്റെ ഹോട്ടലിനു പറഞ്ഞ പേര് പോര കേട്ടോ. കുറച്ചു കൂടി നന്നായി പേരിടാൻ അറിയാവുന്ന ആരെയെങ്കിലും ഒക്കെ പണിക്കു വെക്കണം'

'ശരി സാർ'

പിന്നീടെപ്പോഴോ ആ വഴി പോയപ്പോൾ കാണുന്നത്. അന്ന് നമ്മൾ കൊടുക്കുകയും അദ്ദേഹം പോരാ എന്ന് പറഞ്ഞു നിഷ്കരുണം തള്ളിക്കളയുകയും ചെയ്ത അതേ നാമം നെറ്റിയിൽ ഈസ്റ്റ്മാൻ കളറിൽ എഴുതിവെച്ചു ആ ഹോട്ടൽ അങ്ങിനെ നെഞ്ചും നിവർത്തി നിൽക്കുകയാണ്. നല്ല വിശപ്പുണ്ട്. എന്നാൽ അവിടെ നിന്ന് തന്നെയാകാം ഉച്ച ഭക്ഷണം. അങ്ങിനെ ബിരിയാണിയും സുലൈമാനിയും അടിച്ചു പുറത്തിറങ്ങുമ്പോൾ അവിടെക്ക് പാഞ്ഞെത്തുന്നു നമ്മുടെ കഥാനായകൻ ക്ലയന്റ്.

'അയ്യോ നിങ്ങളോ, ഈ വഴിയൊക്കെ മറന്നില്ലല്ലേ. ഭക്ഷണം കഴിച്ചോ. ബില്ലും കൊടുത്തോ...ഛെ.. എന്നെയൊന്നു വിളിക്കണ്ടെ...ഒരു കാര്യം ചെയ്യ്...ഒരു മിനിറ്റ് വെയിറ്റ് ചെയ്യണേ'

പുള്ളി അകത്തേക്ക് കയറിപ്പോകുന്നു. പെട്ടെന്ന് ഒരു പ്രതീക്ഷ ഉണരുന്നു. ഇനി പേരിന്റെ പണം തരാനാവുമോ? അല്ലെങ്കിൽ ബിരിയാണിക്കു കൊടുത്ത പ



ണമെങ്കിലും....ഒന്നും വേണ്ട രണ്ടു ഉന്നക്കായ പാർസൽ എങ്കിലും കിട്ടുമായിരിക്കും.

പോയ അതെ വേഗത്തിൽ പുള്ളി പാഞ്ഞു പുറത്തെത്തുന്നു. കയ്യിൽ ഒരു ഇൻവിറ്റേഷൻ കാർഡ് ഉണ്ട്.

'പുതിയ ഹോട്ടലാണോ?'

'ഹേ, അല്ലല്ല, എന്റെ പുതിയ വീടിന്റെ പാല് കാച്ചലാണ്. എന്തായാലും വരണം. പിന്നെ വീടിന്റെ പേര് ഞാൻ തന്നെ ഇട്ടതാണ് കേട്ടോ. ഭാര്യക്കും മോൾക്കുമൊക്കെ ഭയങ്കര ഇഷ്ടമായി' തിരിച്ചു ഇറങ്ങുമ്പോൾ വീടിന്റെ പേരെന്താണെന്നു തുറന്നു നോക്കി

'പരസ്പരം'

'ചന്ദന മഴ' എന്നാണെങ്കിൽ കൂടുതൽ ഇഷ്ടപ്പെട്ടേനെ!'

ഒന്നൊത്താൽ മൂന്നല്ല മുന്നൂറ്

പുതിയൊരു കമ്പനിയുടെ ക്രിയേറ്റിവ് ഡയറക്ടർ സ്ഥാനം ഏറ്റെടുക്കുമ്പോൾ ഞാൻ ആദ്യം വച്ച ഒരു കണ്ടീഷൻ ഇതാണ്. ഏതു കൊമ്പത്തെ ക്ലയന്റ് ആണെങ്കിലും ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി ചെയ്യാൻ നമ്മളെ സമീപിച്ചാൽ നമ്മൾ മൂന്നു ഓപ്ഷനുകൾ നൽകും. അതിൽ തൃപ്തി പോരാഞ്ഞു ഇനിയും വേണമെന്ന് പറഞ്ഞെത്തുന്നവരോട് പിന്നെ ചെയ്യുന്ന ഓരോ ഡിസൈനിനും നമ്മൾ ഒരു ചെറിയ തുക റിജക്ഷൻ ഫീ ആയി ചാർജ് ചെയ്യും. ചെറിയ ഏജൻസിയാണ്. ഇങ്ങനെ ഒക്കെ കണ്ടീഷൻസ് വെച്ചാൽ ക്ലയന്റ്സ് പിണങ്ങിപ്പോകുമോ എന്നൊക്കെ ആശങ്കകൾ ഉണ്ടായിരുന്നാലും മാനേജമെന്റ് ക്രിയേറ്റിവ് ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റിന്റെ ഈ തീരുമാനത്തിന് പിന്നിൽ ഉറച്ചു നിന്നു. ആദ്യമൊക്കെ ഞങ്ങളെ സമീപിച്ചിരുന്ന ക്ലയന്റുകൾക്ക് ഈ കണ്ടീഷൻ ദഹിക്കാൻ കുറച്ചു പാടായിരുന്നു. ഒന്നാമത് അക്കാലത്ത് ആ നഗരത്തിലുള്ള മറ്റു ഏജൻസികളെക്കാൾ കൂടുതൽ ചാർജ് ഞങ്ങൾ ഈടാക്കിയിരുന്നു. അതിന്റെ കൂടെ ഈ മൂന്നു ഓപ്ഷൻ കണ്ടീഷനും കൂടി ആയപ്പോൾ പലരും ഞങ്ങളെ പഠിപ്പിക്കാൻ ശ്രമിച്ചു. ഉപദേശിച്ചു നന്നാക്കാൻ ശ്രമിച്ചു. വളർത്താമെന്നു വാഗ്ദാനം നൽകി. ചെറിയ തോതിൽ കച്ചോടം പൂട്ടിക്കും എന്ന ഭീഷണി വരെ ഇറക്കി നോക്കി. പക്ഷെ ഞങ്ങളുടെ ക്രീയേറ്റീവ് ടീമിൽ ഞങ്ങൾക്കുള്ള വിശ്വാസം അതെല്ലാം അവഗണിക്കാൻ ഞങ്ങൾക്ക് ശക്തി നൽകി. ഇന്നും ഞങ്ങൾ ക്ലയന്റ്സിനു നൽകുന്നത് മൂന്നേ മൂന്ന് ഓപ്ഷൻസ് മാത്രം. അതിൽ ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഒന്നിന്റെ വിശദമായ ഒരു പ്രെസെന്റേഷൻ അടുത്ത ഘട്ടത്തിൽ കൊടുക്കും. മൂന്നും ഇഷ്ടമാകാത്തവരോട് സ്നേഹത്തിൽ കൈ കൊടുത്തു പിരിയും.

ഇത്തരം ഒരു രീതി കേരളത്തിലെ എത്ര ഇടത്തരം ഏജൻസികൾ പിന്തുടർന്ന് വരുന്നുണ്ടെന്നു എനിക്കറിയില്ല. ഏജൻസികളെക്കാൾ ഇക്കാര്യത്തിൽ ബുദ്ധിമുട്ടിലാകുന്നത് ഫ്രീലാൻസ് ഡിസൈനർമാരും ഫ്രീലാൻസ് കോൺസെപ്റ് സ്ക്രിപ്റ്റ് എഴുത്തുകാരുമായിരിക്കും. ആദ്യം കൊടുക്കുന്ന ഓപ്ഷൻസ് വളരെ അധികം ഇഷ്ടപ്പെട്ടാൽ പോലും പിന്നെയും ഒരു നാലോ അഞ്ചോ ഓപ്ഷൻസ് ഡിസൈൻ ചെയ്യിച്ചില്ലെങ്കിൽ തങ്ങൾക്ക് ഈ മേഖലയിൽ വലിയ പിടിയില്ലെന്നു ഡിസൈനർ കരുതിയാലോ എന്ന് കരുതുന്ന മുതലാളിമാരുണ്ട് നമ്മുടെ നാട്ടിൽ. അതിലും അപകടകാരികൾ അവർ ഈ ഡിസൈനുകളെക്കുറിച്ചു അഭിപ്രായം ചോദിക്കുന്ന ബന്ധുക്കളും സുഹൃത്തുക്കളുമാണ്. എന്തിലും ഏതിലും കേറി അഭിപ്രായം പറയുന്ന ഇക്കൂട്ടരുടെ ഒരു ന്യായം ഇതാണ്. എന്തായാലും പണം കൊടുക്കുന്നതല്ലേ ഇനിയും കുറച്ചു ഓപ്ഷൻസ് (കഴിയുമെങ്കിൽ ഒരു പത്തുനൂറണ്ണമെങ്കിലും) ചെയ്തു കാണിക്കട്ടെ. ഇക്കൂട്ടരോട് ഒന്നേ ചോദിക്കാനുള്ളൂ. പറമ്പിൽ മഴക്കുഴി കുഴിക്കാൻ വരുന്നവന് കൂലി കൊടുക്കുന്നുണ്ട് എന്ന കാരണത്താൽ പറമ്പു മുഴുവൻ മഴക്കുഴികൾ കുഴിക്കാൻ സാമാന്യ ബോധമുള്ള ആരും പറയാറില്ലല്ലോ. എങ്ങിനെയെങ്കിലും കൊടുക്കുന്ന കാശ് മുതലാക്കണം എന്ന ചിന്ത ഉപേക്ഷിച്ചു തങ്ങളുടെ ബ്രാൻഡിന് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഡിസൈൻ കിട്ടാൻ ആഗ്രഹിച്ചാൽ ഈ (പരസ്യ) ലോകം എത്ര സുന്ദരമായേനെ!

ഒട്ടും രുചിയില്ലാത്ത മസാലക്കഥ

പെട്ടെന്നൊരു ദിവസം ദൈവദൂതൻ സ്വപ്നത്തിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട് പരസ്യരംഗത്തെ മലിനമാക്കുന്ന ഈ പ്രവണതകളെക്കുറിച്ചെഴുതാൻ പറഞ്ഞത് കൊണ്ടൊന്നുമല്ല ഞാൻ ഈ ലേഖനം എഴുതുന്നത്.

കഴിഞ്ഞ ദിവസം കണ്ട ഒരു കറിമസാലക്കമ്പനിയുടെ പരസ്യമാണ് ഇത്രയും എഴുതാനുള്ള പ്രചോദനമായത്. രണ്ടു മൂന്നു വർഷങ്ങൾക്കു മുൻപ് അതെ കമ്പനിക്ക് വേണ്ടി 'പങ്കു വെക്കൂ സ്നേഹത്തിന്റെ സ്വാദ്' എന്ന തലക്കെട്ടിൽ അഞ്ച് പരസ്യ കോൺസപ്റ്റുകൾ അവതരിപ്പിക്കുകയുണ്ടായി. കൊച്ചി ആസ്ഥാനമാക്കി പ്രവൃത്തിക്കുന്ന ഒരു സുഹൃത്തിന്റെ പ്രൊഡക്ഷൻ ഹൗസിനു വേണ്ടിയാണ് ഞാൻ ആ പിച്ചിങ്ങിൽ പങ്കെടുത്തത്. മസാലകമ്പനിയുടെ പരസ്യങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്ന പരസ്യ ഏജൻസിയും ആ മീറ്റിംഗിൽ സന്നിഹിതരായിരുന്നു. ആ ആശയങ്ങൾക്ക് ബജറ്റ് അധികം വേണ്ടി വരുമെന്നുള്ള കാരണത്താൽ കമ്പനി അവ റിജെക്ട് ചെയ്തു എന്നുള്ള വിവരമാണ് പിന്നീട് ലഭിച്ചത്.

തൊട്ടടുത്ത് തന്നെ മറ്റൊരു മസാലക്കമ്പനിയുടെ ചർച്ചയിൽ ഈ ആശയങ്ങൾ അവതരിപ്പിക്കുകയും അതിലൊന്ന് അവർക്ക് ഇഷ്ടപ്പെടുകയും ചെയ്തതിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ ആ കമ്പനിക്ക് വേണ്ടി ആ പരസ്യം ചെയ്യുകയും ചെയ്തു. പക്ഷെ കുറച്ചു ദിവസങ്ങൾക്കു മുൻപ് ഫേസ്ബുക്കിൽ ആദ്യത്തെ കറിമസാലക്കമ്പനിയുടെ ഏറ്റവും പുതിയ പരസ്യം കാണാൻ ഇടയായി. സംഗതി ഞങ്ങൾ പണ്ട് അവതരിപ്പിച്ച ഐറ്റം തന്നെ. അല്ലറ ചില്ലറ മാറ്റങ്ങളൊക്കെ വരുത്തിയിട്ടുണ്ട് (പൂച്ചക്ക് പകരം പട്ടി എന്ന ലൈനിൽ!) പക്ഷെ ദോഷം പറയരുതല്ലോ നന്നായിട്ടുണ്ട് പരസ്യം. പ്രത്യേകിച്ചും ക്യാമറ.

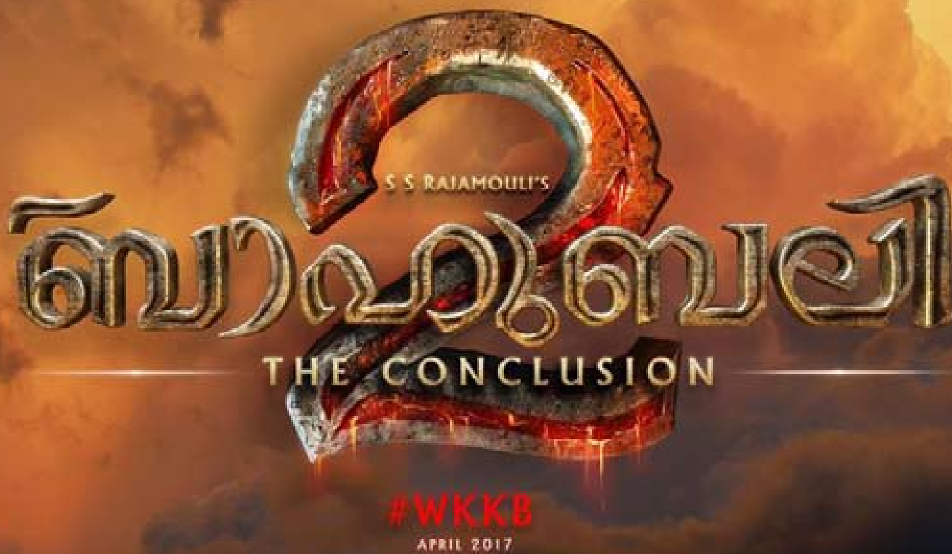
വർഷങ്ങൾക്ക് മുൻപ് തള്ളിക്കളഞ്ഞ ആശയം വീണ്ടും പൊടി തട്ടിയെടുത്തു തങ്ങളുടെ പരസ്യമാക്കാൻ തീരുമാനിച്ച മസാലക്കമ്പനിക്കും കമ്പനിക്കു വേണ്ടി ആ ദൗത്യം ഏറ്റെടുത്ത പരസ്യ ഏജൻസിക്കും നല്ല നമസ്കാരം

(പരസ്യ) ദൈവം നിങ്ങൾക്ക് നല്ലതു മാത്രം വരുത്തട്ടെ! ●



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com





ബാഹുബലി എന്ന പാഠപുസ്തകം

സിനിമയുടെ തീരത്ത് സുനാമിയായി ആഞ്ഞടിച്ച ബാഹുബലി എന്ന Moneybali. ഇന്ത്യൻ സിനിമാ ചരിത്രത്തിലാദ്യമായി 2000 കോടി കളക്ഷൻ കടക്കുന്ന ചരിത്രസൃഷ്ടി. സിനിമാലോകത്തെ BB (Before Bahubali) എന്നും AB (After Bahubali) എന്നും വേർതിരിക്കാൻ പോന്ന നാഴികക്കല്ല്. സിനിമ കാണാൻ ആളില്ലന്നു പരിതപിക്കുന്ന സിനിമാ പ്രവർത്തകർക്കും സിനിമാ ആസ്വാദകർക്കും ഒരു പാഠപുസ്തകമാണ് ബാഹുബലി.

ഇന്ത്യൻ സിനിമാലോകത്തെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തിയ സിനിമകൾ ഇറങ്ങിയിട്ടുള്ളത് തെലുങ്ക് ഭാഷയിലാണ്. വിട്ടലാചാര്യയെപ്പോലുള്ള സംവിധായകർ മാന്ത്രിക സിനിമകൾകൊണ്ട് ഭാരതത്തെ മാത്രമല്ല ലോക സിനിമയെപ്പോലും അമ്പരിപ്പിക്കുകയും വിഭ്രമത്തിന്റെ ലോകത്തിലെത്തിക്കുകയും ചെയ്തു. കമ്പ്യൂട്ടറിനെപ്പറ്റിയും ഗ്രാഫിക്സ് ഇടവേളകളെപ്പറ്റിയും മനുഷ്യന്റെ സ്വപ്നത്തിൽപോലും ഇല്ലാതിരുന്ന കാലത്ത് മഹാഭാരത കഥകളും മായാവി കഥകളും ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് സിനിമകളിൽ യാതൊരു ന്യൂനതകളും ഇല്ലാതെ ചിത്രീകരിച്ച് പ്രേക്ഷകരെ അത്ഭുതപരതന്ത്രരാക്കിയതിൽ പ്രമുഖനാണ് സംവിധായകൻ വിട്ടലാചാര്യ. അദ്ദേഹം ഉപയോഗിച്ച ടെക്നിക്കുകൾ ഇന്നും രഹസ്യമായി തന്നെയാണ് നിലകൊള്ളുന്നത്.

കാലംമാറി. തെലുങ്കു സിനിമയുടെ അതിർത്തി ആന്ധ്രയും ഇന്ത്യയും വിട്ട് ലോകം മുഴുവനായി. എസ്. എസ്. രാജമൗലിയുടെ ബാഹുബലി എന്ന ചലചിത്ര വിസ്മയം ലോകം മുഴുവൻ ചർച്ചയായി. രണ്ടു ഭാഗങ്ങളിലായി ലോകം മുഴുവൻ റിലീസ് ചെയ്ത ഈ എപിക് ഒരു വിഷ്വൽ വിസ്ഫോടനമാണ് സൃഷ്ടിച്ചത്.

സിനിമ ഉണ്ടായകാലം മുതൽ ഇന്നു വരെ ഒരു ഇന്ത്യൻ സിനിമയ്ക്കും ലഭിക്കാത്ത വരവേൽപ്പും പ്രദർശന വിജയവും ബാഹുബലി നേടിക്കഴിഞ്ഞു.

ബാഹുബലി 1 The begining - 1.8 മില്യൺ രൂപ (180കോടി) മുടക്കുമുതലിൽ നിർമ്മിച്ചു. 6.5 മില്യൺ (650 കോടി) രൂപ കളക്ഷൻ നേടിയെന്നാണ് കണക്ക്.

ബാഹുബലി 2- The conclusion - 2.5 മില്യൺ (250 കോടി) രൂപ ചിലവാക്കിയാണ് നിർമ്മിച്ചത്. കളക്ഷൻ 20 മില്യൺ (2000 കോടി) രൂപയോടടുക്കുകയാണ്.

ബാഹുബലിയുടെ രണ്ടു ഭാഗങ്ങളും കൂടി മുതൽ മുടക്ക് 430 കോടി ഇന്ത്യൻ രൂപ. വിറ്റുവരവ് 2650 കോടി രൂപയോളം (സിനിമ ഹൗസ് ഫുള്ളായി പ്രദർശനം തുടരുകയാണ്) ഇത് ഇന്ത്യൻ സിനിമാ വ്യവസായത്തിലെ സർവ്വകാല റെക്കോഡാണ്.

ബാഹുബലിയുടെ വിജയം ഇന്ത്യൻ സിനിമയെയും നിർമ്മാതാക്കളെയും ലോകസിനിമയോടു മത്സരിക്കാൻ പ്രേരിപ്പിച്ചു. പണം കൊണ്ടെറിഞ്ഞു പണം നേടണമെന്ന് ഒരു നാടൻ ചൊല്ലുണ്ട്. ഭാരതമെന്ന കൊച്ചു രാജ്യത്ത് ഒരു സിനിമാ വിനോദത്തിന് 100 കോടി രൂപയ്ക്കു മുകളിൽ മുടക്കാമെന്നും 1000 കോടി രൂപയ്ക്കു മുകളിൽ ലാഭം നേടാമെന്നും തെളിയിച്ചതും നിർമ്മാതാക്കൾക്ക് ആത്മവിശ്വാസം കൊടുത്തതും ബാഹുബലിയാണ്. ഒരു സംവിധായകന്റെ സ്വപ്നത്തിന് എത്രയധികം വില കൂട്ടാമെന്ന് സാക്ഷ്യപ്പെടുത്തിയത് എസ്.എസ്.രാജമൗലി എന്ന സംവിധായകനാണ്.

ഇപ്പോൾ സിനിമയ്ക്ക് 1000കോടി രൂപ മുടക്കാൻ വരെ തയ്യാറായി നിർമ്മാതാക്കൾ ധൈര്യം വന്നതിന്റെ പിൻബലം ബാഹുബലിയും രാജമൗലിയും അതിന്റെ നിർമ്മാതാക്കളുമാണ്.

മിസ്റ്ററിക് ലാൻഡ്

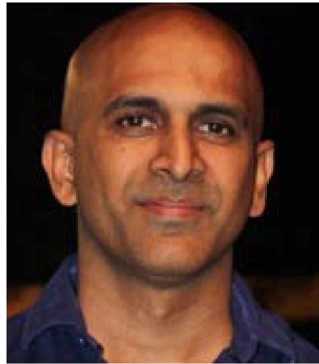
ഭാരതം ഒരു മിസ്റ്ററിക് ലാൻഡ് ആയാണ് വിദേശികൾ എല്ലാവരും വിശ്വസിക്കുന്നത്. വലിയ സാമ്രാജ്യങ്ങളും രാജാക്കന്മാരും കെട്ടിടങ്ങളും ക്ഷേത്രങ്ങളും ചരിത്രം ആരംഭിക്കുന്നതിന് മുമ്പ് ഇതിഹാസങ്ങളിൽ ആകാശത്തുകൂടി വിമാനം പറത്തി നടന്ന ദേവീദേവന്മാരും ഉള്ള ഭാരതം.

ഇന്ത്യയിലേക്ക് അതിർത്തി കടന്നു വന്നവരെല്ലാം നൂറ്റണ്ടാുകളായി കൊള്ളയടിച്ചുകൊണ്ടുപോയി. എന്നിട്ടും ഇന്ത്യ ഇന്നും ശക്തമായി നിലകൊള്ളുന്നു. ഈ മഹാരാജ്യത്തിന്റെ കൊച്ചു കോണിലെ കൊച്ചു ക്ഷേത്രത്തിനടിയിൽ നിന്നും കണ്ടെടുത്ത (ശ്രീ പത്മനാഭ


എസ്.എസ്.രാജമൗലി
സംവിധായകൻ


കെ.വി.വിജയേന്ദ്ര പ്രസാദ്
കഥ, തിരക്കഥ


ഷോബു യാർലഗഡ
നിർമ്മാതാവ്


പ്രസാദ് ദേവിനേനി
നിർമ്മാതാവ്

സ്വാമി ക്ഷേത്രം- തിരുവനന്തപുരം) സമ്പത്ത് (തങ്കവും രത്നങ്ങളും) വിലമതിക്കാനാവാത്തതാണെന്ന് ഈയിടെ കണ്ടുപിടിച്ചു. ഇതിനേക്കാൾ വലിയ ആയിരക്കണക്കിന് ക്ഷേത്രങ്ങളും നിലവറകളും സമ്പത്തും ഭൂമിയുടെയും കടലിന്റെയും അടിയിലായ രാജധാനികളും ഭാരതത്തിനുണ്ട്. ലോകം വിലയ്ക്കു വാങ്ങാവുന്ന സമ്പത്തിനു മുകളിൽ പട്ടിണി കിടക്കുന്ന ജനതയാണ് ഇവിടെയുള്ളത്. ആയുർവേദം മുതൽ സ്പേസ്ഷിപ്പു വരെ കണ്ടുപിടിച്ച മുനിവര്യന്മാരായ സയന്റിസ്റ്റുകളുടെ നാട്. അതുകൊണ്ടാണ് ഭാരതം ഒരു മിസ്റ്റിക് ലാൻഡാണെന്ന് വിദേശിയർ പറയുന്നത്. ഭാരതത്തിൽ എന്തുണ്ടെന്നോ, ഭാരതീയർക്കു ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നതിന്റെ ലിമിറ്റോ ആർക്കും പ്രവചിക്കാൻ കഴിയുകയില്ല.

നമുക്കു നമ്മെ മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല. പക്ഷെ ചില കാലങ്ങളിൽ ചില മനുഷ്യർ അതു നമ്മെ ഓർമ്മിപ്പിക്കും. ചലചിത്ര വ്യവസായത്തിലെ ആ ഓർമ്മപ്പെടുത്തലാണ് ബാഹുബലിയിലൂടെ രാജമൗലി ചെയ്തത്.

ക്രിസ്തുവിന്റെ ജനനത്തോടെ ലോകചരിത്രം രണ്ടായി വിഭജിക്കപ്പെട്ടു. കാലഗണനയ്ക്കായി BC എന്നും AD എന്നും വേർ തിരിച്ചു. അതുപോലെ ഇന്ത്യൻ സിനിമ ഇനി BB (Before Bahubali) എന്നും AB (After Bahubali) എന്നും വിഭജിക്കാം. ഈ സിനിമയെ പുകഴ്ത്തുകയല്ല കാലം കൊടുത്ത അടയാളമാണ്. ഇനി ലോകത്തിലെ വമ്പൻ പ്രൊഡ്യൂസർമാർ ഭാരതത്തിലേയ്ക്കു വിമാനം കയറും.

ഇന്ത്യൻ കൊമേഴ്സ്യൽ സിനിമ ലോക സിനിമയോടു കിടപിടിക്കാത്തത് ഇവിടുത്തെ ചലച്ചിത്ര പ്രവർത്തകർക്ക് ബുദ്ധിയും ഭാവനയും ഇല്ലാത്തതുകൊണ്ടല്ല. ലോകത്തെ കീഴടക്കിയ ഹോളിവുഡ് ഭീമന്മാരോട് മത്സരിക്കാനുള്ള പണക്കരുത്തില്ലാത്തതുകൊണ്ടാണ്. ഇപ്പോൾ ഹോളിവുഡിലിറങ്ങുന്ന പണം വാരിചിത്രങ്ങളുടെയെല്ലാം പിന്നിലുള്ള ഗ്രാഫിക് സ്പെഷ്യൽ ഇഫക്ട് ടെക്നീഷ്യന്മാർ ഇന്ത്യാക്കാരും മലയാളികളുമാണ്. തങ്ങളുടെ ഭാവനയ്ക്കനുസരിച്ച് സിനിമയെടുക്കാനുള്ള പണം വന്നാൽ നാം ഹോളിവുഡ് സിനിമയോടു മത്സരിക്കും.

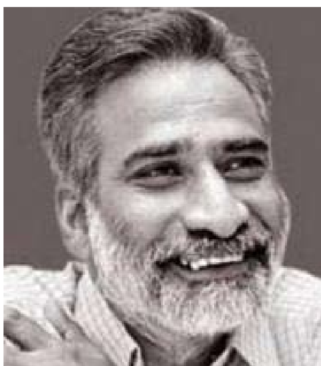
ലോകം മുഴുവൻ വിൽക്കുന്ന പണംവാരിപ്പടങ്ങൾ ഇന്ത്യയിൽ നിന്ന് സാറ്റ്ലൈറ്റുകൾ വഴി ലോകം മുഴുവനുമുള്ള തീയേറ്ററുകളിലേക്ക് ഇരുപത്തിനാലു മണിക്കൂറും പൊയ്ക്കൊണ്ടിരിക്കും. ഹോളിവുഡിലെ ഏറ്റവും വലിയ പ്രതിഫലം വാങ്ങുന്ന നടീനടന്മാർ ഇന്ത്യൻ സംവിധായകരുടെ മുന്നിൽ ചാൻസിനായി ക്യൂ നിൽക്കും. അതിശയോക്തിയാണെന്നു വിചാരിക്കണ്ട - സംഭവിക്കും.

ഇന്തോ-പാക്കിസ്ഥാൻ യുദ്ധം കഴിഞ്ഞപ്പോൾ ജാപ്പനീസ് പ്രധാനമന്ത്രി പറഞ്ഞതാണ് ഇന്ത്യൻ മിലിറ്ററിയും ജാപ്പനീസ് ടെക്നോളജിയും ഉണ്ടെങ്കിൽ ലോകം പിടിച്ചടക്കാമെന്ന്. അതുപോലെ ഇന്ത്യയിലെ എഴുത്തുകാരും സംവിധായകരും ടെക്നീഷ്യന്മാരും അമേരിക്കയുടെ പണവും ഉണ്ടെങ്കിൽ ലോകത്തെ സിനിമ ഉൾപ്പെടെയുള്ള എന്റർടൈൻമെന്റ് ഇൻഡസ്ട്രിയിൽ വേൾഡ് നമുക്കു പിടിച്ചടക്കാം.

എസ്.എസ്.രാജമൗലി

തെലുങ്ക് സിനിമാലോകത്തെ പ്രമുഖനായ ഫിലിം മേക്കറാണ് രാഘവേന്ദ്രറാവു. അദ്ദേഹം സംവിധാനം ചെയ്ത സൂപ്പർ ഹിറ്റ് സിനിമകളായ ഏയ് ഹീറോ, ഹായ് സുന്ദരി പോലുള്ള സിനിമകൾ മലയാളികൾക്ക് സുപരിചിതമാണ്. സിനിമാപാരമ്പര്യമുള്ള ആളാണ് രാഘവേന്ദ്രറാവു. അദ്ദേഹത്തിന്റെ പിതാവ് പ്രകാശ് റാവു സംവിധായകനും ക്യാമറാമാനുമാണ്. ഹൈദരാബാദിലെ കോൾ സ്റ്റുഡിയോ അദ്ദേഹത്തിന്റേതാണ്.

രാഘവേന്ദ്രറാവുവിന്റെ ശിഷ്യനാണ് രാജമൗലി. കലാപാരമ്പര്യമുള്ള കുടുംബമാണ് രാജമൗലിയുടേത്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ജേഷ്ഠ സഹോദര തുല്യനാണ് (കസിൻ) കീരവാണി എന്ന രാജാമണി. അച്ഛൻ കെ.വി.


കോട്ടാഗിരി വെങ്കിടേശ്വര റാവു
എഡിറ്റർ


പ്രഭാസ്


റാണാ ദഗുബതി


സത്യരാജ്


സാബു സിറിൾ
പ്രൊഡക്ഷൻ ഡിസൈനർ


മങ്കൊമ്പ് ഗോപാലകൃഷ്ണൻ
മൊഴിമാറ്റം - മലയാളം


എം.എം.കീരവാണി
സംഗീതം


കെ.കെ.സെന്തിൽകുമാർ
സിനിമാട്ടോഗ്രാഫർ

വിജയേന്ദ്ര പ്രസാദ് കഥാകാരനാണ്. ബാഹുബലിയുടെ കഥ അദ്ദേഹത്തിന്റേതാണ്.

രാജമൗലി തെലുങ്കിൽ ചെയ്ത സിനിമകളെല്ലാം ഹിറ്റാണ്. താരങ്ങൾ അദ്ദേഹത്തിനു നിർബന്ധമല്ല. ഒരു കൊമേഡിയനെ ഹീറോ ആക്കി സംവിധാനം ചെയ്ത 'മര്യാദ രാമണ്ണ' എന്ന ചിത്രം തെലുങ്കു സിനിമാലോകത്തെ ഇളക്കി. കാമുകന്റെ പ്രേതം ഈച്ചയായി വരുന്ന 'ഈച്ച്' എന്ന ചിത്രം ഇന്ത്യൻ സ്ക്രീനുകളിൽ അത്ഭുതമായി. ഏതൊരു സൂപ്പർ സ്റ്റാറുകളെക്കാളും വലുതായി ആ കമ്പ്യൂട്ടർ ഈച്ച.

രാഘവേന്ദ്ര റാവുവും കൂട്ടുകാരും ഒരു ഫാന്റസി സിനിമയെടുക്കാൻ തീരുമാനിച്ചപ്പോൾ അതേൽപ്പിച്ചത് രാജമൗലിയെയാണ്. ബാഹുബലിക്ക് വലിയ റിസർച്ച് ആവശ്യമായിരുന്നു. അന്നത്തെ സമരമുറകൾ, ആയുധങ്ങൾ ഭാഷകൾ വേഷഭൂഷാദികൾ തുടങ്ങിയവ. ഒന്നാം ഭാഗത്തിലെ സെറ്റുതന്നെ രണ്ടാം ഭാഗത്തിലും വേണമെന്നതിനാൽ അത്തരം സെറ്റുകളിലേത് ഒന്നിച്ചു ഷൂട്ടു ചെയ്യുകയായിരുന്നു. അത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ വളരെ ദീർഘ വീക്ഷണം ഉണ്ടായി.

'430 കോടി' ചോദ്യം

കട്ടപ്പ എന്തിന് ബാഹുബലിയെ കൊന്നു? എല്ലാവരും ചോദിച്ച ഒരു ചോദ്യമാണത് 430 കോടി രൂപയുടെ ചോദ്യമാണ് ബാഹുബലി -1. അതിന്റെ ഉത്തരമാണ് ബാഹുബലി 2. ഇത്രയും വിലപിടിച്ച ഒരു ചോദ്യവും ഉത്തരവും ലോകത്തുണ്ടായിട്ടില്ല. ചെന്നെയിലും ഹൈദരാബാദിലും ഈ പടത്തിനു ഡബ്ബു ചെയ്തവർ ആരും അതിന്റെ ഉത്തരം പുറത്തു വിടാതിരിക്കാൻ കമ്പനി ശ്രദ്ധിച്ചു.

മങ്കൊമ്പ് ഗോപാലകൃഷ്ണൻ

ബാഹുബലിയുടെ മലയാളവും കേരള വിതരണവും നടത്തുന്നത് ഗ്ലോബൽ യുനൈറ്റഡ് മീഡിയയാണ്. സെഞ്ചുറി ഫിലിംസ് വഴി 17കോടി രൂപയ്ക്ക് എടുത്ത ചിത്രത്തിന്റെ കളക്ഷൻ 125 കോടിയാകുന്നു എന്നാണ് കണക്ക്.

മലയാളത്തിലേക്ക് മൊഴിമാറ്റം നടത്തി ഡബ്ബുചെയ്തിരിക്കുന്നത് പ്രശസ്ത കവിയും തിരക്കഥാകൃത്തുമായ മങ്കൊമ്പ് ഗോപാലകൃഷ്ണനാണ്.

ഏഷ്യാനെറ്റ് ചാനലിന്റെ പ്രോഗ്രാം മാനേജരായിരുന്ന പ്രേം മേനോനാണ് ഗ്ലോബൽ യുണൈററഡ് മീഡിയയുടെ ചാർജ്ജ്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ സഹായിയാണ് കോട്ടയംകാരനായ വിവേക്. വിവേകിന്റെ സുഹൃത്തും പ്രശസ്ത നിർമ്മാതാവുമായ രാജു വല്യത്ത് ആണ് ബാഹുബലിയുടെ മൊഴിമാറ്റം മങ്കൊമ്പിനെ ഏല്പിക്കുന്നത്. തെലുങ്ക്, കന്നട, തമിഴ്, ഹിന്ദി, ഇംഗ്ലീഷ്, മലയാളം എന്നീ ഭാഷകൾ അനായാസം കൈകാര്യം ചെയ്യാനറിയാവുന്ന ആളാണ് മങ്കൊമ്പ് ഗോപാലകൃഷ്ണൻ.

1974ൽ സിനിമയിൽ പാട്ടെഴുതാൻ വന്നു. കോട്ടയത്ത് കൊടുപ്പുന്ന ഗോവിന്ദ ഗണകന്റെ സ്ഥാപനത്തിൽ വെച്ചാണ് അഭയദേവിനെ പരിചയപ്പെടുന്നത്. അതൊരു ഗുരുശിഷ്യ ബന്ധമായി. മങ്കൊമ്പ് 'അന്വേഷണം' മാസികയുടെ എഡിറ്ററായി മദ്രാസിൽ ചെന്നു. 1980 ൽ ഡബ്ബിംഗ് പടത്തിനു പാട്ടെഴുതി 1984 ൽ ഡയലോഗ് എഴുതാൻ തുടങ്ങി. ഇപ്പോൾ 600ൽ അധികം സിനിമകൾ റെക്കോഡ് ചെയ്തു. ഇത് ഇന്ത്യൻ സിനിമയിലെ സർവ്വകാല റെക്കോഡാണ്. രാജമൗലിയുടെ ഈച്ചയും മങ്കൊമ്പാണ് ഡബ്ബ് ചെയ്തത്.

ബാഹുബലിയുടെ രണ്ടാം ഭാഗം പ്രദർശനത്തിനു മുമ്പ് ചോർന്നു പോകാതിരിക്കുവാനായി ഹൈദരബാദ് സ്റ്റുഡിയോയിലാണ് നിഷ്കർഷയോടെ ചെയ്തതെന്ന് മങ്കൊമ്പു പറഞ്ഞു. ഡയലോഗ് സിങ്കാക്കുവാൻ വളരെ ശ്രദ്ധയോടെയാണ് ഓരോ വാക്കുകളും ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ഇത് ബി.ബി. ഇനി എ.ബി.


നാസർ


രമ്യാ കൃഷ്ണൻ


അനുഷ്ക ഷെട്ടി


തമന്ന ഭാട്ടിയ

BAHUBALI ALLIED PRODUCTS & SUPPORTING ADS









ബാഹുബലി നൽകിയ പാഠമെന്ത്?

വ്യക്തമായ ഭാവനയും കൃത്യമായ പ്ലാനിങ്ങും അർപ്പണമനോഭാവവും ഉണ്ടെങ്കിൽ ഏതു ലക്ഷ്യവും നേടാമെന്നു തെളിയിച്ചു. നല്ല കഥയും സാങ്കേതിക വിദ്യകളുടെ ഉപയോഗവും വേണ്ട രീതിയിൽ പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയാൽ പ്രേക്ഷകരെ തീയേറ്ററിൽ എത്തിക്കുവാൻ നല്ല സിനിമകൾക്ക് സാധിക്കുമെന്ന് ബാഹുബലി പഠിപ്പിച്ചു. സിനിമയെ സഹായിക്കുന്ന നിലവാരമുള്ള പ്രമോഷൻസ് എങ്ങനെയായിരിക്കണമെന്നു പഠിപ്പിച്ചു.

ബാഹുബലി – ചില കണക്കുകൾ

ആദ്യ ദിനം ബാഹുബലി സ്വന്തമാക്കിയത് 110കോടി രൂപ. 6500 സ്ക്രീനുകളിലാണ് പ്രദർശനം ആരംഭിച്ചത് ഇപ്പോൾ 9000 സ്ക്രീനുകളിൽ പ്രദർശനം നടന്നു വരുന്നു. ബോക്സ് ഓഫീസിലെ റെക്കോർഡ് ആണിത്. ആദ്യ ദിനം 100 കോടി മറ്റൊരു ഇന്ത്യൻ സിനിമയും സ്വന്തമാക്കിയിട്ടില്ല. ബാഹുബലി ആദ്യ ഭാഗം ആദ്യ ദിനം സ്വന്തമാക്കിയത് 50 കോടി രൂപയായിരുന്നു.

മലയാളമുൾപ്പെടെ നാലു ഭാഷാപതിപ്പുകളിലാണ് റിലീസ്. കേരളത്തിൽ നിന്ന് ആദ്യ ദിനം 6 കോടി രൂപയാണ് നേടിയിരിക്കുന്നത്. തമിഴ്നാട്ടിൽ നിന്ന് 14 കോടിയും കർണ്ണാടകയിൽ നിന്ന് 10 കോടിയും ആന്ധ്ര–തെലുങ്കാന എന്നിവിടങ്ങളിൽ നിന്ന് 45 കോടിയും ഹിന്ദിയിൽ 35 കോടി രൂപയും സ്വന്തമാക്കിയെന്നാണ് കണക്കുകൾ.

റിലീസിന് മുൻപ് ഇന്ത്യ, യുഎസ്, യുകെ, ഗൾഫ്, ആസ്ട്രേലിയ എവിടങ്ങളിൽ പ്രീമിയർ ഷോ നടത്തിയിരുന്നു ഇതിൽ നിന്നും 50 കോടി നേടിയതായാണ് സൂചന. ആയിരം കോടി രൂപ കളക്ഷൻ നേടുന്ന ആദ്യ ഇന്ത്യൻ സിനിമയെന്ന റെക്കോർഡ് സ്വന്തമാക്കിയ ബാഹുബലി തമിഴ്നാട്ടിലും തരംഗമാകുകയാണ്. തമിഴ്നാട്ടിൽ 16 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ 100 കോടി രൂപയാണ് കളക്ഷൻ നേടിയിരിക്കുന്നത്. തമിഴ്നാട്ടിൽ ആദ്യമായി 100 കോടി നേടിയ സിനിമ രജനീകാന്തിന്റെ എന്തിരനാണ്. ഇപ്പോൾ ബാഹുബലിയും ആ റെക്കോർഡ് സ്വന്തമാക്കിയിരിക്കുന്നു.

ഇന്ത്യൻ സിനിമയിൽ റെക്കോർഡ് നേട്ടവുമായി ബാഹുബലി ദ കൺക്ലൂഷൻ 31 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ 1639.42 കോടി കടന്നിരിക്കുകയാണ്. കേരളത്തിൽ ബാഹുബലി 70 കോടിയും പിന്നിട്ടതായാണ് അറിയുന്നത്. 300ടുത്ത് തിയേറ്ററുകളിലാണ് കേരളത്തിൽ ബാഹുബലി പ്രദർശനം തുടരുന്നത്. അടുത്ത ഏതാനും ദിവസങ്ങൾക്കുള്ളിൽ ഗ്രോസ് കളക്ഷൻ 2000 കോടി കടക്കുമെന്നാണ് വിലയിരുത്തപ്പെടുന്നത്. റിലീസിനു മുൻപേ നേടിയ സാറ്റലൈറ്റ് റൈറ്റ്സിന്റെ 500 കോടിക്കു പുറമേയാണിത്.



ബാറ്റൺ ബോസ്
നോവലിസ്റ്റ്, തിരക്കഥാകൃത്ത്,
ചാനൽ പ്രോഗ്രാം ഡയറക്ടർ

Figures source : various websites

സിനിമയുടെ ആത്മാവറിഞ്ഞ പരസ്യങ്ങൾ

സിനിമയുടെ ചരിത്രത്തിൽ എല്ലാക്കാലത്തും സിനിമയുടെ പരസ്യങ്ങൾ സിനിമയുടെ ഉള്ളടക്കത്തെ പ്രേക്ഷകരിലെത്തിക്കുന്ന ശ്രമങ്ങളായിരുന്നു. സിനിമ ഒരു ജോയിന്റ് ആർട്ട് ആയതിനാൽ സോഷ്യൽ മീഡിയായിൽ ഇതിന്റെ ഭാഗമായ എല്ലാവരും അവരുടെ പ്രകടനങ്ങളെ പല രീതിയിൽ പരസ്യപ്പെടുത്തുന്നു. കഥയുടെയും ആശയത്തിന്റെയും ചിത്രീകരണത്തിന്റെയും അനുഭവങ്ങൾ പങ്കുവെയ്ക്കലാണ് ചലച്ചിത്രപരസ്യങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ പ്രേക്ഷകരുടെ ലൈക്കും ഷെയറും രൂപപ്പെടുത്തുന്നത് ഇങ്ങനെയാണ്.



മൂന്നരകോടിയിൽ താഴെ ജനസംഖ്യയുള്ള കേരളത്തിൽ മലയാള സിനിമ തീയേറ്ററിൽ കാണുകയും സംവദിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന വിഭാഗം ഇരുപത് ശതമാനത്തിൽ താഴെ മാത്രമാണ്. ഇന്ത്യയിൽ ഹിന്ദി സിനിമകൾക്ക് ഉള്ള വിപണി മലയാള സിനിമയ്ക്കില്ല. കോടികൾ, അതും അമ്പതും നൂറും കോടികൾ മലയാളത്തിൽ ഒരു സിനിമ നേടുക അപൂർവ്വമായ കാര്യമാണ്. നൂറു ദിവസത്തെ പ്രദർശനങ്ങൾ മലയാള സിനിമയിൽ വല്ലപ്പോഴും മാത്രമേ സംഭവിക്കുന്നുള്ളൂ. വൈഡ് റിലീസ് വഴി ഗ്രാമങ്ങളിലും വരെ സിനിമ ആദ്യ ദിവസം തന്നെ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെടുന്നു. ഏറെ വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷം തീയേറ്ററിൽ ദീർഘകാലം പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെട്ട 'ദൃശ്യം' എന്ന ചിത്രം നേടിയത് അറുപത് കോടിയിൽ താഴെ മാത്രമാണ്. കേരള, യുഎസ്.എ, യുഎഇ, എകദേശം ഇരുന്നൂറുപേർ അംഗങ്ങൾ ഉള്ള ലോകത്തിലെ എല്ലാ മലയാളി അസോസിയേഷനുകൾ എന്നിവിടങ്ങളിൽ പ്രദർശിപ്പിക്കപ്പെട്ടശേഷം നേടിയ ഗ്രോസ്സ് കളക്ഷനാണിത്.



പുലിമുരുകനെക്കാൾ പരസ്യം ചെയ്യുകയും സാങ്കേതിക മേന്മയും കലാമേന്മയും ഏറെ നാളത്തെ പരിശ്രമവും കൊണ്ട് പൂർത്തീകരിക്കുകയും ചെയ്ത പഴശ്ശിരാജയുടെ നിർമ്മാണ ചിലവ് ഇരുപത്തിയാറ് കോടി എന്ന് ഗോകുലം മൂവീസ് വ്യക്തമാക്കുന്നു. എഴുപത്തിയഞ്ച് ദിവസത്തിനടുത്ത് പ്രദർശനശാലകളിൽനിന്ന് അൻപത് കോടിയിൽ താഴെ മാത്രമാണ് ചിത്രത്തിന്റെ ആകെ വരുമാനം. ദൃശ്യം, പഴശ്ശിരാജ തുടങ്ങിയ ചിത്രങ്ങൾ പരസ്യം ചെയ്തത് കോടികളുടെ നിർമ്മാണത്തിന്റെയും തിരിച്ചു പിടിക്കലിന്റെയും കഥകൾ പറഞ്ഞുകൊണ്ടല്ല. സിനിമ കണ്ട പ്രേക്ഷകരിലൂടെ വിജയം നേടിയെടുക്കുകയായിരുന്നു. പുലിമുരുകന്റെ വിജയവും ഇതുപോലെ വന്നു ചേർന്നതാണ്. മുപ്പതുകോടിയിൽ താഴെ നിർമ്മാണ ചിലവിൽ ആദ്യ നൂറുകോടി നേടിയ ചിത്രമായി പുലിമുരുകൻ.

ഫെയ്സ് ബുക്ക്, യുട്യൂബ് പോലെയുള്ള സോഷ്യൽ മീഡിയകളിൽ ചലചിത്ര നിർമ്മാതാക്കൾ പരസ്യം ചെയ്ത് നേടുന്ന കോടികളുടെ ലൈക്കിന്റെയും വ്യൂവിന്റെയും പരസ്യകണക്കുകൾ സിനിമ വെളിപ്പെടുത്താറില്ല. മൂന്നര കോടിയിൽ താഴെ മാത്രം ജനസംഖ്യയുള്ള കേരളത്തിൽ കോടിക്കണക്കിന് ലൈക്കുകൾ ഫേസ്ബുക്കിലും മറ്റ് സമൂഹ മാധ്യമങ്ങളിലും ലഭിക്കുന്നതിന്റെ കാരണങ്ങൾ ഇപ്പോൾ പരസ്യമാണ്. സിനിമകൾ ഇറങ്ങുമ്പോൾ സമൂഹ മാധ്യമങ്ങളിൽ ചെയ്യുന്ന പരസ്യങ്ങളുടെ കണക്കുകൾ അവ്യക്തമാണ്.

രജനീകാന്ത്, പ്രഭാസ് തുടങ്ങിയ താരങ്ങൾ പരസ്യ ചിത്രങ്ങളിൽ അഭിനയിക്കാൻ വിമുഖത കാണിക്കുമ്പോൾ മലയാള താരങ്ങൾ സർക്കാരിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ വരെ ഭാഗമാണ്. ആറു കോടി നിർമ്മാണ ചിലവിൽ വന്ന ഗ്രേറ്റ് ഫാദർ അമ്പതുകോടി നേടി എന്നതാണ് പുതിയ 'കോടി' പരസ്യം. 'പുത്തൻ പണം' നിർമ്മാണ ചിലവ് പുറത്തുവിട്ടില്ലെങ്കിലും ഒരു മാസം തീയേറ്ററിൽ അഡ്വാൻസ് ബുക്ക് ചെയതിട്ടും അഞ്ചു കോടിയിൽ താഴെയാണ് ഗ്രോസ്സ് കളക്ഷൻ. 'ടേക്ക് ഓഫ് കൊച്ചി' ഗ്രോസ്സ് ഇരുപത് ദിവസം കൊണ്ട് രണ്ടുകോടിയിൽ താഴെ മാത്രമാണ്. എ ക്ലാസ്സ് തീയേറ്ററിൽ മാത്രമാണ് ചിത്രം രണ്ടാഴ്ച പ്രദർശിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളത്. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ ഏറെ പരസ്യ തുക ചിലവാക്കിയ ചിത്രമാണ് ടേക്ക് ഓഫ്.

മനുഷ്യ മനസ്സിനേയും സമൂഹത്തിനെയും ഗുണപരമായും പ്രതികൂലമായും ബാധിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങളാണ് സിനിമയുടേത്. വിജയ്, സൂര്യ തുടങ്ങിയ തമിഴ് ചലച്ചിത്ര താരങ്ങൾ പരാജയപ്പെട്ട നിരവധി ചിത്രങ്ങൾ കോടികൾ വരുമാനം നേടിയതായി അഭിമുഖങ്ങളിൽ പറയുകയുണ്ടായി. തമിഴ്നാട്ടിലെ വിതരണക്കാരും തീയേറ്റർ ഉടമകളും തങ്ങളുടെ ദൈനംദിന കണക്കുകൾ പരസ്യമായി വെളിപ്പെടുത്തുന്നതിലേക്ക് കാര്യങ്ങൾ വന്നു. ഭൈരവ, സിംഹം തുടങ്ങിയ ഇവരുടെ ചിത്രങ്ങൾ കോടികൾ നഷ്ടമാണ് എന്ന് ചെന്നൈയിലെ പ്രദർശന ശാലകളിലെ കണക്കുകൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു. വിജയ്, സൂര്യ തുടങ്ങിയ താരങ്ങൾ സിനിമയുടെ സാറ്റലൈറ്റ് നേടിയെടുക്കാനാണ് കോടികളുടെ റിട്ടേൺ പരസ്യം ചെയ്യുന്നത്. ടെലിവിഷൻ സാറ്റലൈറ്റ് സംപ്രേക്ഷണ അവകാശം നേടാൻ സാധാരണ തമിഴ് സിനിമകൾക്ക് സൺ ടിവി അൻപതു ലക്ഷം മുതൽ എൺപതു ലക്ഷം വരെ നൽകുന്നുണ്ട്. തീയേറ്റർ ഗ്രോസ് കളക്ഷന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിലും, സിനിമകളുടെ ഉള്ളടക്കത്തിന്റെ നിലവാരത്തെയും നോക്കിയാണ് സ്റ്റാർ, സൺ നെറ്റ് വർക്ക് പോലെയുള്ള കോർപ്പറേറ്റ്

ടെലിവിഷൻ ഹൗസുകൾ സിനിമകൾ വാങ്ങുന്നത്. പല ഇടവേളകളിലായി നിരവധി പരസ്യങ്ങളോടെ പ്രദർശിപ്പിക്കാം എന്നതും പല പരിപാടികളുടെയും ഉള്ളടക്കമായി സിനിമകളെ പ്രയോജനപ്പെടുത്താം എന്നതുമാണ് ടെലിവിഷന് സിനിമയെ കൊണ്ടുള്ള നേട്ടം.

ഡിജിറ്റൽ യു എഫ് ഒ വഴി മുന്നൂറിൽ അധികം റിലീസിങ്ങ് സെന്ററുകൾ കേരളത്തിൽ രൂപപ്പെട്ടു. വിത്യസ്തമായ ഈ പ്രദർശന രീതി ചുരുങ്ങിയ ദിവസം കൊണ്ട് മുതൽ മുടക്ക് തിരിച്ചു കിട്ടാനുള്ള മാർഗ്ഗമായി. മൂന്നാഴ്ചകൊണ്ട് താരങ്ങളുടെ സിനിമകൾ കാര്യങ്ങൾ സുരക്ഷിതമാക്കി. മൂന്നൂറിലധികം തീയേറ്ററുകളിൽ സാധാരണ സിനിമകൾ പ്രദർശിപ്പിക്കാൻ തീയേറ്റർ ഉടമകൾ തയ്യാറാവാറില്ല. അങ്കമാലി ഡയറീസ്, മെക്സിക്കൻ അപാരത, സഖാവ് എന്നിങ്ങനെ സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിലും പത്രങ്ങളിലും കോടികൾ പരസ്യം ചെയ്തു വന്ന ചിത്രങ്ങളും തീയേറ്ററിൽ ലോങ്ങ് റൺ ആയില്ല.

കമലാഹാസന്റെ വിശ്വരൂപം ടെലിവിഷൻ റലീസിങ്ങ് സാധ്യതയക്ക് ശ്രമിച്ചെങ്കിലും നടന്നില്ല. വിതരണക്കാർ കൈയൊഴിഞ്ഞ ചിത്രം ഗ്രാമങ്ങളിൽ വൈഡ് റിലീസ് ചെയത് വിജയം നേടി. തീവ്രവാദത്തോടുള്ള എതിർപ്പായിരുന്നു ചിത്രത്തിന്റെ പരസ്യം. കോടികളുടെ നിർമ്മാണ ചിലവുകൾ അല്ല.

സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ കടന്നുവരവ് ദാർശനികനായ എം.എൻ. വിജയൻ മാഷ് നിരീക്ഷിച്ചതുപോലെ വിശ്വാസ്യത വിൽക്കുന്ന തരത്തിലേക്ക് ചലച്ചിത്ര സംഘാടകരെയും സാംസ്കാരിക പ്രവർത്തകരെയും എത്തിച്ചു. 2007 ന് ശേഷം മുഴുവൻ ആളുകളും ഫെയ്സ്ബുക്കിലെ പ്രൊഫൈലുകൾ ആയിത്തീർന്നു. ചലച്ചിത്ര താരങ്ങളും എഴുത്തുകാരും സംവിധായകരും പേജുകളിൽ നിറഞ്ഞ് പരസ്യപ്പെടൽ ആരംഭിച്ചു. പത്തു വർഷം മുൻപ് വിളിച്ചാൽ ഫോണെടുക്കാത്ത താരങ്ങൾ സിനിമ കാണാൻ വേണ്ടി ജനങ്ങളെ മാടി വിളിക്കാൻ തുടങ്ങി. സാമൂഹിക മാധ്യമങ്ങൾ ചലച്ചിത്ര പരസ്യങ്ങളുടെ അനന്തസാധ്യതകളായി. അടുക്കള രഹസ്യങ്ങൾ അങ്ങാടിപ്പാട്ടുകളുമായി. യുട്യൂബ് പലരേയും സംവിധായകരാക്കി മാറ്റി.

ഗ്രാമങ്ങളിൽ 'സിനിമാസ്' മാച്ചുകൾ രൂപപ്പെട്ടു നിർമ്മാണം സാധാരണമായി. സിനിമ കണ്ടാൽ സാമ്പത്തിക വിജയത്തെ കുറിച്ചുമാത്രം മലയാളി സംസാരിച്ചു. മുതൽ മുടക്ക് തിരിച്ച് പിടിക്കാനുള്ള ഉത്കണ്ഠയിൽ നിന്നാണ് സിനിമാപരസ്യങ്ങൾ 'കോടികൾ കിട്ടുന്നു' എന്ന് ആശ്വാസം കൊണ്ടത്. മുഴുവൻ മലയാളികളും സിനിമ കാണാൻ ഇറങ്ങിയാൽ പ്രദർശനം നൂറ്റമ്പത് ദിവസം മതിയാവില്ല. സമാഹരിക്കാൻ പറ്റാത്ത അതിശയോക്തിയിലേക്ക് വളർന്ന പരസ്യമാണ് മലയാള സിനിമയുടെ 'കോടി' ബിസിനസ്സ്.

തീയേറ്ററുകളും നിർമ്മാതാക്കളും വരവു ചിലവു കണക്കുകൾ ആഡ്കോമിനുവേണ്ടി ചോദിച്ചപ്പോൾ കൃത്യമായി പറയാൻ വിസമ്മതിച്ചു. മാക്സ് ലാബിന്റെ വിതരണ ശൃംഖലകളിലാണ് മോഹൻലാലിന്റെ സിനിമകൾ ആശിർവാദ് നിർമ്മിച്ച് പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നത്. മലയാള സിനിമയിൽ നരസിംഹം മുതൽ ഒപ്പം വരെ പരസ്യങ്ങളിൽ ജനങ്ങളെ ആകർഷിക്കുന്ന നിരവധി രീതികൾ ആശീർവാദ് അവതരിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. 2009 ൽ 'സാഗർ ഏലിയാസ് ജാക്കി' യുടെ വിതരണത്തോടെയാണ് മാക്സ് ലാബ് തീയേറ്റർ ശൃംഖലകൾ ആരംഭിക്കുന്നത്. ജനകൻ, മമ്മി ആൻഡ് മീ, വാടാമല്ലി, ജില്ല, പാപനാശം, ഡോക്ടർ ലൗ, ഇന്നാണാകല്യാണം, കബാലി എന്നിവ മാക്സ് ലാബ് തീയേറ്ററിൽ എത്തിച്ച ചിത്രങ്ങളാണ്. വിജയിച്ചവയും പരാജയപ്പെട്ടവയും നിരവധി. സിനിമയുടെ ഉള്ളടക്കത്തെ പരസ്യപ്പെടുത്തുന്ന രീതിയാണ് മാക്സ് ലാബ് പിൻതുടരുന്നത്. ഭ്രമരം, എയ്ഞ്ചൽ ജോൺ, ഇവിടം സ്വർഗ്ഗമാണ്, ശിക്കാർ, കാണ്ഡഹാർ, ചൈനടൗൺ, പ്രണയം, സ്നേഹവീട്, കാസനോവ, സ്പിരിറ്റ്, ലോക്പാൽ, ലേഡീസ്

ആന്റ് ജെന്റിൽ മാൻ, ആമയും മുയലും, രസം, എന്നും എപ്പോഴും, ലൈല ഓ ലൈല, ലോഹം, കനൽ, വിസ്മയം, ജനതാ ഗാരേജ് എന്നീ ചിത്രങ്ങളെല്ലാം പരസ്യങ്ങളിൽ വൈവിധ്യം സൂക്ഷിച്ചിരിക്കുന്നു. സാമ്പത്തിക പരാജയം നേരിട്ടവയാണ് ഏറെയും.

സോഷ്യൽ മീഡിയവഴി സിനിമകൾ കാണാൻ പ്രേക്ഷകന് ഇന്ന് സാധ്യമാണ്. തീയറ്ററിലോ ചലച്ചിത്രോത്സവങ്ങളിലോ ക്യൂവിൽ നിന്ന് വിയർക്കേണ്ട കാര്യമില്ല ഇന്ന്. പ്രേക്ഷകനെ തീയറ്ററിലേക്ക് എത്തിക്കാനുള്ള സംഭവങ്ങൾ സിനിമയിൽ കൊണ്ടുവരിക എളുപ്പമല്ല. മലയാളത്തിലെ പ്രമുഖ സംവിധായകർക്കൊന്നും ഈ മാറ്റം ഉൾക്കൊള്ളാനാവാതെ പോയി. മേൽപറഞ്ഞ ചിത്രങ്ങളുടെ പരാജയകാരണം ഇതാണ്. പ്രിയദർശൻ ഇക്കാര്യം തുറന്നു സമ്മതിച്ചു. 'ഒപ്പം' സിനിമ പ്രേക്ഷകരുടെ അഭിപ്രായ രൂപീകരണത്തിലൂടെ വിജയിച്ചതാണ്.

അഭിപ്രായങ്ങൾ രൂപീകരിക്കുന്നതിലും തീയേറ്ററിൽ പ്രേക്ഷകരെ എത്തിക്കുവാനും നിരവധി പരസ്യ ചിത്രങ്ങൾ സംവിധാനം ചെയ്ത പ്രിയദർശന് 'ഒപ്പ'ത്തിലൂടെ സാധിച്ചു. ചിത്രത്തിന്റെ കഥയെ പ്രേക്ഷകർ തന്നെയാണ് പരസ്യപ്പെടുത്തിയത്. 'പ്രേമം' സോഷ്യൽ മീഡിയ ഏറ്റെടുക്കുകയായിരുന്നു. ട്രോളിംഗിൽ സിനിമയെ എത്തിക്കാൻ ചലച്ചിത്ര പ്രവർത്തകർ തന്നെ സിനിമ ഓൺലൈനിലും റിലീസ് ചെയ്തു. സമൂഹ മാധ്യമത്തെ ചലച്ചിത്രത്തിന്റെ സാമ്പത്തിക നേട്ടത്തിനു വേണ്ടി പ്രയോജനപ്പെടുത്താൻ 'പ്രേമം' ടീമിനു കഴിഞ്ഞു. ഹൈപ്പർ മാളുകളിൽ 'ബാഹുബലി' പരസ്യങ്ങൾ നിറയുമ്പോൾ പ്രദർശന ശാലകൾ അവ ഏറ്റെടുക്കാൻ കാരണം വന്നു നിറയുന്ന പ്രേക്ഷകരാണ്. ടൈറ്റാനിക്കും ജുറാസിക് പാർക്കും ഗ്ലാഡിയേറ്ററുമെല്ലാം കണ്ട അനുഭവത്തിലേക്ക് പ്രേക്ഷകരെ 'ബാഹുബലി' കൊണ്ടുപോകുന്നു. ലഗാനും ഹാപ്പി ന്യൂ ഇയറും ഇന്ത്യനും കാതലനും റോജയും ബോംബെയും കേരളത്തിൽ നിന്ന് കോടികൾ കൊണ്ടുപോയിട്ടുണ്ടെങ്കിലും അവയെല്ലാം പത്തിൽ താഴയെ വരുന്നുള്ളൂ എന്ന് വിതരണക്കാർ. ബാഹുബലി ഒന്നാം ഭാഗവും കേരളത്തിലെ ഗ്രോസ്സ് നൂറുകോടി എത്തിയിട്ടില്ല.

പ്രേക്ഷകരിൽ നിന്ന് ഈടാക്കുന്ന ടിക്കറ്റ് നിരക്കിൽ മുപ്പതു ശതമാനം വിനോദ നികുതി നിരക്കിൽ പഞ്ചായത്തും മുൻസിപ്പാലിറ്റിയും കോർപ്പറേഷനുകളും കൊണ്ടുപോകുന്നു. മലയാള സിനിമകൾ അന്യ സംസ്ഥാനത്തും രാജ്യത്തും പ്രദർശിപ്പിക്കുമ്പോൾ വിനോദ നികുതി കുടുതലാണ്. കേരളത്തിൽ അന്യ ഭാഷ ചിത്രങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ നികുതി ഈടാക്കുന്നില്ല – ജോയ് മാത്യു വ്യക്തമാക്കുന്നു. അൻപത് ശതമാനം വിതരണക്കാർക്ക് വേണം എന്ന് ലിബർട്ടി ബഷീർ ആവശ്യപ്പെട്ടതിന്റെ കാരണം ഇതായിരുന്നു.

2001 ൽ മലയാളത്തിലെ ഏറ്റവും വിലയേറിയ ചിത്രം എന്ന പരസ്യത്തോടെ വന്ന സിനിമയാണ് 'ദുബായ്. ഇതുതന്നെയായിരുന്നു 'വീരം' പരസ്യവും. ദുബായ്ക്ക് സംഭവിച്ചത് 'വീര'ത്തിനും സംഭവിച്ചു. കോടികളുടെ വെല്ലുവിളികളാണ് ചിത്രത്തിന്റെ പ്രദർശനത്തിനു മുമ്പ് അരങ്ങേറിയത്. ലോകം മുഴുവൻ റിലീസ് ചെയ്തിട്ടും പരാജയമായി. 1983, ആക്ഷൻ ഹീറോ ബിജു, ജേക്കബിന്റെ സ്വർഗ്ഗരാജ്യം എന്നിവ ലാൽജോസ് ഫിലിംസ് നല്ല രീതിയിൽ പരസ്യം ചെയ്ത സിനിമകളായിരുന്നു. കോടികളുടെ 'വീരവാദം' പ്രേക്ഷകർ കണ്ടില്ല. സിനിമ ഒരു കലാസൃഷ്ടി എന്ന നിലയ്ക്ക് പരസ്യങ്ങളിൽ ജനഹൃദയത്തോടുള്ള സത്യസന്ധമായ ഇടപെടൽ കൂടിയാവണം. മുഴുവൻ സിനിമകളും സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ കാണാൻ പ്രേക്ഷകന് ഇന്നവസരമുണ്ട്. പ്രേക്ഷകർ വിഢികളാണ്, തങ്ങൾ നിർമ്മിക്കുന്നതെല്ലാം കാണും എന്ന ഏകപക്ഷീയമായ വികല ധാരണകൾ ചലച്ചിത്ര സംഘാടകർ തിരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. കാലോചിതമായും വിശ്വസനീയമായും സിനിമയെ പ്രേക്ഷകന് പരിചയപ്പെടുത്തേണ്ട പരസ്യങ്ങളാണ് അനിവാര്യം. കൃത്യവും കർശനവുമായ മാർഗ്ഗ നിർദ്ദേശങ്ങൾ ഏതൊരു വ്യവസായത്തിനും നിയമമാണ്. സാധാരണ പ്രേക്ഷകരാണ് ജനപ്രിയ സിനിമകളുടെ ഉപഭോക്താക്കൾ. പരസ്യ വിപണിയിലെ മാറ്റങ്ങൾ ഉൾക്കൊണ്ടാണ് സിനിമ വളർന്നിട്ടുള്ളത്. പൊതു സമൂഹത്തിന്റെ ആസ്വാദന നിലവാരത്തെ ത്രസിപ്പിച്ചും ഇക്കിളിപ്പെടുത്തിയും അത്ഭുതപ്പെടുത്തിയും മോഹിപ്പിച്ചുമാണ് ലാഭമുണ്ടാക്കാൻ ചലച്ചിത്ര പരസ്യങ്ങൾ പ്രയോഗിക്കുന്നതെങ്കിൽ അതൊരു സാംസ്കാരിക കുറ്റകൃത്യമാണ്. സിനിമ ഒരു ഉത്പന്നമാണ്. പരസ്യചിത്രങ്ങളിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ട് ഉത്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് തെറ്റായി സംസാരിച്ചാൽ അഭിനേതാക്കൾക്കെതിരെയും നിയമ നടപടികൾ സ്വീകരിക്കുന്നിടത്തേക്ക് കാര്യങ്ങൾ മാറിയിട്ടുണ്ട്. ജനപ്രിയത വിൽക്കാനുള്ള അധികാരം അഭിനേതാക്കൾക്കുണ്ടോ? അവർ ജനങ്ങളുടെ വിശ്വാസ്യത സൂക്ഷിക്കേണ്ടതുണ്ട്. മലയാള സിനിമയിൽ കോടികളുടെ വെല്ലുവിളി ഉയർത്തിയ സിനിമകൾ പരാജയപ്പെടുകയാണ്. ഉൽപ്പന്നം സത്യസന്ധമാണെങ്കിൽ സ്വീകരിക്കപ്പെടും. പരസ്യപ്പെടുത്തേണ്ടത് ഈ സാംസ്കാരിക സത്യസന്ധതയാണ്. സത്യവും ജീവിതവുമുള്ള ചിത്രങ്ങൾ സാധാരണ മനുഷ്യനെ സ്വാധീനിക്കും. 150 മിനിറ്റുകൾ അവൻ അനുഭവിക്കാൻ തയ്യാറാകും. സിനിമയെന്നത് പൊതു സമൂഹത്തിനുവേണ്ടിയുള്ളതാണ് എന്നത് പരസ്യം കൊടുക്കുമ്പോൾ വിസ്മരിക്കരുത്. വീരം, പുത്തൻ പണം, 1971 എന്നിവയെല്ലാം പടക്കങ്ങൾ ആയി മാറിയത് പരസ്യങ്ങളിലെ 'കോടികളുടെ ഇല്ലാക്കഥകൾ' പ്രേക്ഷകർ തിരസ്ക്കരിച്ചതാണ്.

പുലിമുരുകനും ദൃശ്യവും ഒപ്പവും പത്തേമാരിയുമെല്ലാം വിജയിച്ചതിനു പിന്നിൽ ചിത്രത്തിന്റെ പരസ്യങ്ങളിൽ സംഘാടകർ കാണിച്ച സത്യസന്ധത വലിയ കാരണമാണ്. വിശാല തലത്തിൽ വിതരണം ചെയ്യാൻ സിനിമകൾക്ക് ഇന്ന് സാധിക്കുമെങ്കിൽ അർഹിക്കുന്ന ലാഭം ഓരോരുത്തർക്കും ലഭിക്കുന്നുമുണ്ട്. പക്ഷേ ചലച്ചിത്രവും പരസ്യവും ആത്മാർത്ഥവും സത്യസന്ധവുമായിരിക്കണം. സിനിമകളുടെ ആത്മാവ് സമൂഹമാധ്യമങ്ങളിൽ പ്രേക്ഷകരിലൂടെ പരസ്യപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കണം. പരസ്യം പ്രേക്ഷകാഭിപ്രായമായിരിക്കണം. സിനിമയുടെ ദിശയും ഗതിവേഗവും സുതാര്യമാകുമ്പോൾ ജനപ്രിയ സിനിമകൾക്ക് ദീർഘകാലം തീയേറ്ററിൽ നിൽക്കാനും സാധിക്കും. മുഴുവൻ ജനങ്ങളും തീയേറ്ററിൽ എത്തിച്ചേരുകയും ചെയ്യും. സോഷ്യൽ മീഡിയയിൽ പരസ്യം ചെയ്ത് രൂപപ്പെടുത്തിയ ലൈക്കുകൾ സമൂഹത്തെ സിനിമകളിലേക്ക് ആകർഷിക്കുന്നില്ല എന്ന സത്യമാണ് പല തീയേറ്ററുകളിലെയും ആളൊഴിഞ്ഞ ഇരിപ്പിടങ്ങളും ഗ്രോസ്സ് കളക്ഷനും വ്യക്തമാക്കുന്നത്.

ബാഹുബലി ഇന്ത്യൻ സിനിമയിൽ ഏറെക്കാലത്തിനുശേഷം സംഭവിച്ച വിജയമാണ്. കൃത്യമായി സമൂഹത്തെ തീയറ്ററിൽ എത്തിക്കാൻ അവർക്ക് സാധിച്ചു.

കട്ടപ്പ ബാഹുബലിയെ കൊന്നത് എന്തിന്? ഉള്ളടക്കം തന്നെയായിരുന്നു സിനിമയുടെ പരസ്യവും. കോടികൾ പ്രേക്ഷകരായും ലാഭമായും സിനിമയ്ക്ക് വന്നു ചേർന്നതാണ്.

മലയാള സിനിമകളുടെ ഉള്ളടക്കത്തെ കുറിച്ച് പരസ്യപ്പെടുത്താൻ സോഷ്യൽ മീഡിയയിലെ സിനിമാ പ്രവർത്തകർക്കും അത് ഏറ്റെടുത്ത് പ്രചരിപ്പിക്കാൻ മൂന്നരകോടിയിൽ താഴെയുള്ള മലയാളികൾക്കും കഴിയുമ്പോൾ മലയാള സിനിമയും കോടികളുടെ വിറ്റുവരവിൽ എത്തിച്ചേരും. അല്ലാത്തപക്ഷം ബഷീർ ചിരിപോലെ ബഡുക്കൂസുകളുടെ ബഡായികളായി 'കോടികൾ' മലയാള സിനിമയിൽ മാറും.



ജനീഷ് ജജികാലയം



ഭാവി എങ്ങനെയാകണം ?

പത്താം ക്ലാസ്സിനു ശേഷം അവരവരുടെ അഭിരുചി തിരിച്ചറിഞ്ഞു കഴിഞ്ഞാൽ ഏതു സ്ട്രീമിലൂടെ മുന്നോട്ടു പോകണമെന്ന് തീരുമാനിക്കാം. പ്ലസ്ടു കഴിഞ്ഞാൽ എണ്ണമറ്റ റോഡുകളുടെ വക്കിലെത്തി നിൽക്കുന്ന ഒരു അവസ്ഥ വന്നു ചേരുന്നു. എണ്ണമറ്റ കോഴ്സുകളുടേയും കോളേജുകളുടേയും നീണ്ട നിര നമുക്കു മുന്നിലുണ്ട്. കഴിഞ്ഞ ലക്കങ്ങളിൽ എൻജിനീയറിംഗ്, മെഡിസിൻ, മാനേജ്മെന്റ് കോഴ്സുകളെപ്പറ്റി പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു.

Commerce

എല്ലാ ബിസിനസ്സിന്റെയും ഒരു പ്രധാന ഭാഗമാണ് കൊമേഴ്സ്, കൊമേഴ്സിൽ സോഷ്യൽ, ലീഗൽ, ടെക്നോളജിക്കൽ, രാഷ്ട്രീയ ഘടകങ്ങളുടെ സാമ്പത്തിക ഭാഗം എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നു. കമ്പനികളും വ്യക്തികളും തമ്മിലുള്ള പണം, സേവനം, ചരക്കുകൾ എന്നീ പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ സാമ്പത്തികമായ അക്കൗണ്ടിങ്ങും പഠിപ്പിക്കുന്നു. ഇതിൽ സ്പെഷ്യലൈസേഷനുകൾ കുറവാണെങ്കിലും ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഡിമാന്റും വെല്ലുവിളികളും നിറഞ്ഞ കോഴ്സാണിത്. കൊമേഴ്സ് എല്ലാ കോർപ്പറേറ്റ് ഫിനാൻസ് ആൻഡ് അക്കൗണ്ടിങ്ങ് ലോകത്തിലേക്ക് ഒരു കവാടം കൂടിയാണ്. CA,CFA, CS എന്നിവയാണ് കൊമേഴ്സിന്റെ പ്രൊഫഷണൽ കോഴ്സുകൾ. കൊമേഴ്സിലെ വിവിധ കോഴ്സുകളെപ്പറ്റി ചുവടെ ചേർക്കുന്നു.

B.Com

പന്ത്രണ്ടാം ക്ലാസ്സ് കഴിഞ്ഞ കൊമേഴ്സ് വിദ്യാർത്ഥികൾ ഏറ്റവും കൂടുതൽ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന ഒരു ഡിഗ്രി കോഴ്സാണ് B.Com. ഇതിൽ അക്കൗണ്ടിങ്ങ്, ബിസിനസ്സ്, എക്കണോമിക്സ് എന്നിവയേക്കുറിച്ച് കൂടുതലായി പഠിപ്പിക്കുന്നു. ഭാവിയിൽ അക്കൗണ്ടിങ്ങ്, ഫിനാൻസ്, മാനേജ്മെന്റ് എന്നീ മേഖലകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുവാൻ താൽപ്പര്യമുള്ളവർക്ക് അനുയോജ്യമായ കോഴ്സാണ് BCom. ഇതിന് കമ്പ്യൂട്ടർ ആപ്ലിക്കേഷൻ, ടാക്സേഷൻ ആൻഡ് ഫിനാൻസ്, മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നിവയിൽ സെപ്ഷ്യലൈസേഷനുണ്ട്.

Course Type: Degree, Duration: 3 Years

Salary: around 1.5 - 2 lakh / Annum (for fresher)

Career Interest: Accounting & Finance

12th Stream: Commerce

Bachelor of Economics

പന്ത്രണ്ടാം ക്ലാസ്സിൽ കൊമേഴ്സ് എടുത്ത വിദ്യാർകൾക്ക് മറ്റൊരു നല്ല ഓപ്ക്ഷനാണ് ബാച്ചിലർ ഓഫ് ഇക്കണോമിക്സ്. ഈ കോഴ്സിൽ നിങ്ങൾക്ക് സാമ്പത്തിക ആശയങ്ങൾ, സാമ്പത്തിക നയങ്ങൾ, വിശകലന രീതികൾ എന്നിവയിൽ പ്രായോഗികമായ അറിവു ലഭിക്കും. സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രത്തിൽ താൽപ്പര്യമുള്ളവർക്ക് സാമ്പത്തിക ചട്ടക്കൂടിനെ കുറിച്ച് സ്പെഷ്യലൈസേഷൻ നേടുന്നതിന് ആഗ്രഹിക്കുന്നുവെങ്കിൽ ഈ കോഴ്സ് നല്ലതാണ്. IAS, IPS എന്നിവ എടുക്കാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നവർക്ക് ഈ കോഴ്സ് ഒരു അധിക നേട്ടമായിരിക്കും.

Course Type: Degree, Duration: 3 Years

Salary: around 1.5 - 2 lakh / Annum (for fresher)

Career Interest: IAS, IPS, DES, Economics, Accountancy,

Stream: Science, Commerce, Arts / Humanities



CA (Chartered Accountant)

കൊമേഴ്സ് വിഭാഗത്തിൽ ഒരു മികച്ച കരിയറിന് ഏറ്റവും അനുയോജ്യമായ ഒരു പ്രൊഫഷണൽ കോഴ്സാണ് ചാർട്ടേഡ് അക്കൗണ്ടൻസി. 1854 ൽ ബ്രിട്ടനിലാണ് ചാർട്ടേഡ് അക്കൗണ്ടൻസി തുടങ്ങിയത്. ഇന്ത്യയിൽ ഒരു CA ക്കാരൻ ICAI മെമ്പറായിരിക്കും. ഇതിൽ ഫിനാൻസ് മാനേജ്മെന്റ്, ഫിനാൻഷ്യൽ ഓഡിറ്റ് എന്നിവ പഠിപ്പിക്കുന്നു. ഒരു CA കാരന് ഓർഗനൈസേഷന്റെ സ്വകാര്യ ഉപദേഷ്ടാവായി പ്രവർത്തിക്കാൻ പറ്റും. നല്ല കഠിനാധ്വാനവും ആത്മാർത്ഥമായ ശ്രമങ്ങളും ഉണ്ടെങ്കിൽ മാത്രമെ CA വിജയിക്കാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ. ലോകത്തിലെ തന്നെ ഏറ്റവും വിഷമമേറിയ പരീക്ഷകളിലൊന്നാണിത്. മൂന്നു വഴികളിലൂടെയാണ് പ്രവേശനം. CPT (Common Profeciency Test) ഇതാണ് CA എൻട്രൻസ്, IPCC എന്ന് പറയുന്നത് ഇന്റർമീഡിയേറ്റ്, ഈ പരീക്ഷ വിജയിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ മൂന്നു വർഷം ആർട്ടിക്കിൾഷിപ്പ് ചെയ്തതിനു ശേഷമേ ഫൈനൽസ് എഴുതാൻ സാധിക്കുകയുള്ളൂ.

Course Type: Professional

Salary: around 3-6 lakh / Annum (for fresher)

Career Interest:Business & Finance

12thStream: Science or Commerce

CMA (Cost & Management Accountant)

Institute of cost Accountant of India ആണ് ഈ കോഴ്സ് നടത്തുന്നത്. ഏകദേശം CA യുമായി സാമ്യമുള്ള ഒരു കോഴ്സാണിത്. ഒരു കോസ്റ്റ് അക്കൗണ്ടന്റിന് ഫിനാൻഷ്യൽ അക്കൗണ്ടിങ്ങ് മാത്രമല്ല പ്രൊഡക്ഷനിലും ഓപ്പറേഷനിലും സഹായിക്കാം.

Course Type: Professional

Salary: around 3-6 lakh per Annum (for fresher)

Career Interest:Business & Finance

12thStream: Science or Commerce

MCom.

രണ്ടു വർഷത്തെ മാസ്റ്റേഴ്സ് പ്രോഗാമാണ് MCom. ഇതിൽ Advanced Accounting, Marketing, Finance, Banking എന്നിവ പഠിപ്പിക്കുന്നു. ഇന്ത്യയിലെ വിവിധ കോളേജുകളിൽ ഈ കോഴ്സ് നടത്തുന്നു.

Course Type: Master, Duration: 2 year,

Salary: 2 -3.5 lakh per Annum (for fresher)

Career Interest: Accounts, Finance,

Stream: Any Degree

Certified Financial Planner

Personal finance, wealth management, insurance planning, mutual fund investment എന്നീ മേഖലകളിൽ താൽപര്യമുള്ള ഒരു ആളാണ് നിങ്ങൾ എങ്കിൽ ഏറ്റവും മികച്ച ഓപ്ഷനാണ് CFP. നിങ്ങൾ ഒരു CFP ആകാൻ ആഗ്രഹിക്കുന്നുവെങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് FPSB, India നൽകുന്ന രജിസ്റ്റേർഡ് സർട്ടിഫിക്കറ്റ് ആവശ്യമാണ്. മികച്ച തൊഴിലവസരവും ശമ്പളവും ഈ കോഴ്സിന് ശേഷം നിങ്ങളെ കാത്തിരിക്കുന്നു.

Course Type: Professional

Duration: 11 months

Salary: around 3-5 lakh per Annum (for fresher)

Career Interest: Accounts, Financial Planner

Stream: Science, Commerce

Company Secretary

12–ാം ക്ലാസ്സിനുശേഷം ബിരുദവിദ്യാർത്ഥികൾ തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന മറ്റൊരു പ്രൊഫഷണൽ കോഴ്സാണിത്. The Institute of Company Secretries of India ആണ് ഈ കോഴ്സ് പ്രൊവൈഡ് ചെയ്യുന്നത്. ഒരു കമ്പനി സെക്രട്ടറി ഓർഗനൈസേഷന്റെ ടാക്സ് റിട്ടേൺസ്, റെക്കോഡ്സ്, ലീഗൽ ആസ്പെക്സ് എന്നിവ ശ്രദ്ധിക്കുന്നതും നോക്കി നടത്തുന്നതുമായ ഒരാളാണ്. സി.എസ്. ന് ശേഷം നിങ്ങൾ സ്വതന്ത്രമായി പ്രവർത്തിക്കുവാനും കോർപ്പറേറ്റ് മേഖലയിൽ വിവിധ ജോലികൾക്കും അവസരമുണ്ട്.

Course Type: Degree (foundation/executive/professional), Duration: 3 Years (8 month/9month/15 month + articleship)

Salary: around 2-3 lakh per Annum (for fresher), Career Interest:Accounts & Finance

12thStream: Science or Commerce

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

പരസ്യവശ്യതയും നർമ്മവും

ലക്ഷ്യസദസ്സിന്റെ അഭിരുചികളും ആഭിമുഖ്യങ്ങളും കൃത്യതയോടെ വിശകലനം ചെയ്ത് പഠിച്ചാൽ മാത്രമേ ലക്ഷ്യവേധിയായ ഒരു സന്ദേശത്തിനും അതിന്റെ ആവിഷ്ക്കരണത്തിനും രൂപം നൽകാൻ കഴിയൂ.

എല്ലാ പരസ്യങ്ങളിലും ഒരു സന്ദേശമുണ്ടായിരിക്കും. ലക്ഷ്യ സദസുമായി സംവേദനം ചെയ്യുവാനാഗ്രഹിക്കുന്ന ഒരു ചിന്ത, ആശയം, ബിംബം, മനോഭാവം അല്ലെങ്കിൽ ഒരു വിവരം എല്ലാ പരസ്യങ്ങളിലും നിഹിതമായിരിക്കും. ഇതിനെയാണ് പരസ്യസന്ദേശം എന്നു പറയുന്നത്. ലക്ഷ്യസദസ്സിന്റെ അഭിരുചികളും ആഭിമുഖ്യങ്ങളും കൃത്യതയോടെ വിശകലനം ചെയ്ത് പഠിച്ചാൽ മാത്രമേ ലക്ഷ്യവേധിയായ ഒരു സന്ദേശത്തിനും അതിന്റെ ആവിഷ്ക്കരണത്തിനും രൂപം നൽകാൻ കഴിയൂ. ഒരു പരസ്യ സന്ദേശത്തിന്റെ ആവിഷ്ക്കരണ രീതിയാണ് അതിന്റെ വശ്യതയ്ക്ക് ആക്കം കൂട്ടുന്നത്.

വസ്തുനിഷ്ഠമായ പ്രതിപാദന രീതിയാണ് ചില ഉപഭോക്താക്കളെ കൂടുതൽ ആകർഷിക്കുന്നത്. വൈകാരികമായ ആവിഷ്ക്കരണ രീതിയാണ് മറ്റു ചിലർക്ക് അഭികാമ്യം. വിദ്യാസമ്പന്നരായ ഉപഭോക്താക്കളെ യുക്തിസഹമായ, വസ്തുനിഷ്ഠമായ സന്ദേശങ്ങൾ കൂടുതൽ കൂടുതൽ സ്വാധീനിക്കുന്നതായാണ് ഉപഭോക്തൃ ചേഷ്ടാ പഠനങ്ങൾ തെളിയിക്കുന്നത്. സാക്ഷരത കുറഞ്ഞ ഉപഭോക്താക്കളെ വൈകാരികമായ സന്ദേശങ്ങൾക്കാണ് കൂടുതൽ സ്വാധീനിക്കാൻ കഴിയുക എന്നും ഇത്തരം പഠനങ്ങൾ തെളിയിക്കുന്നു. പരസ്യ വശ്യതയ്ക്കുവേണ്ടി ഫലപ്രദമായി ഉപയോഗിക്കുവാൻ കഴിയുന്ന നിരവധി വികാരങ്ങളുണ്ട്. ഭയം, നർമ്മം, വേദന, ലൈംഗികത മുതലായവയാണ് പരസ്യങ്ങളിൽ ധാരാളമായി ഉപയോഗിക്കപ്പെടാറുള്ളത്.

നർമ്മം പരസ്യങ്ങളിൽ

പരസ്യ സന്ദേശം ഫലിത രൂപേണ അവതരിപ്പിച്ചാലുള്ള അപകട സാധ്യത, ഉപഭോക്താക്കൾ അത് ചിരിച്ച് തള്ളിയേക്കാം എന്നതാണ് എന്ന് ചിലർ പറയുന്നു. കോമാളികൾ പറയുന്നതിന് ആര് ചെവി കൊടുക്കുന്നു? എന്ന് ചിലർ ചോദിക്കുന്നു. നർമ്മ ഭരിതമായ പരസ്യ സന്ദേശങ്ങളെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തി ഈയിടെ ഒരു പഠനം വെളിപ്പെടുത്തിയ വസ്തുതകൾ ഇതിനെ നിഷേധിക്കുന്നവയാണ്.

പരസ്യവശ്യതയ്ക്കുവേണ്ടി നർമ്മം ഉപയോഗിക്കുന്നതിന് മുമ്പ് തെരഞ്ഞെടുത്ത ചെറിയ സദസ്സിന്റെ പ്രതികരണം പരീക്ഷിച്ചറിയുന്നത് നല്ലതാണ്.

1. നർമ്മം ശ്രദ്ധ പിടിച്ചു പറ്റുന്നു

2.നർമ്മം സമഗ്രവബോധത്തെ ഹനിക്കുന്നില്ല

3.പ്രേരണ ചെലുത്താൻ നർമ്മം കൂടുതൽ ഫലപ്രദമാണ്

4.നർമ്മം ഇഷ്ടം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു

5.ഉത്പന്നവുമായി ബന്ധമുള്ള നർമ്മമാണ് ഉത്പന്നവുമായി ബന്ധമില്ലാത്ത നർമ്മത്തേക്കാൾ ഫലപ്രദം.

6. ഉപഭോക്താക്കളുടെ വയസ്സ്, വർഗം, ഗണം മുതലായ ജനസംഖ്യാ ഘടകങ്ങൾ നർമ്മഭരിത പരസ്യങ്ങളോടുള്ള പ്രതികരണത്തെ സ്വാധീക്കുന്നുണ്ട്.

7.ഉത്പന്നത്തിനോ സേവനത്തിനോ ഇണങ്ങുന്നതുമായിരിക്കണം നർമ്മം.

8.നിലവിലുള്ള ഉത്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യങ്ങൾക്കാണ് നർമ്മം കൂടുതൽ ഇണങ്ങുക.

9. കുറഞ്ഞ ഭാഗഭാഗിത്വം (Low involvement) ഉള്ള ഉത്പന്നങ്ങൾക്ക് നർമ്മം കൂടുതൽ യോജിക്കും.

ഉപഭോക്താക്കളുടെ സ്വഭാവ സവിശേഷതകളാണ് നർമ്മത്തിലൂടെയുള്ള പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ ഫലപ്രദമായി തീരുവാൻ കാരണമായി തീരുന്നത്. പരസ്യവശ്യതയ്ക്കു വേണ്ടി നർമ്മം ഉപയോഗിക്കുന്നതിന് മുമ്പ് തെരഞ്ഞെടുത്ത ചെറിയ സദസ്സിന്റെ പ്രതികരണം പരീക്ഷിച്ചറിയുന്നത് നല്ലതാണ്.

മലയാളത്തിൽ പത്രപ്പരസ്യങ്ങളിൽ നർമ്മത്തിന്റെ ഉപയോഗം വിരളമാണ്. തോലൻ, കുഞ്ചൻ നമ്പ്യാർ, ചെറുശ്ശേരി മുതൽ ചെമ്മനം ചാക്കോ വരെയുള്ള കവി ശ്രേഷ്ഠരും ഇ.വി.കൃഷ്ണപിള്ള മുതൽ വികെഎൻ വരെയുള്ള ഗദ്യകാരന്മാരും ചിരിയൂട്ടി വളർത്തിയ കേരളീയ സംസ്കാരത്തിൽ നർമ്മഭരിതമായ പരസ്യങ്ങൾക്ക് കൂടുതൽ സാധ്യതകൾ ഉണ്ട് എന്നാണ് തോന്നുന്നത്.

സർക്കാർ പരസ്യങ്ങളുടെ അറുമുഷിപ്പൻ സ്വഭാവത്തെ നിഹനിച്ചുകൊണ്ടാണ് ഡിഎവിപി ആദായ നികുതി വകുപ്പിനുവേണ്ടി നർമ്മത്തിലൂടെ വിജയകരമായി പരസ്യ സന്ദേശം ആവിഷ്ക്കരിച്ചിരിക്കുന്നത്. പരസ്യം കാണുക ''എന്റെ അച്ഛൻ ക്ലബിലാണ് സമയമത്രയും ധൂർത്തടിക്കുന്നത്. അദ്ദേഹത്തെ പിന്തിരിപ്പിക്കാനെന്താണ് വഴി?'' മീനാ മാത്തൂർ, വിദ്യാർത്ഥിനി ചോദിക്കുകയാണ്. ഉത്തരം ഇങ്ങനെ: ''ഏറ്റവും പറ്റിയ വഴിയുണ്ട്. ആദായ നികുതി റിട്ടേൺ ഫയൽ ചെയ്യുന്ന കാര്യം ഓർമ്മിപ്പിച്ചാൽ മതി. അപ്പോഴെ പുള്ളിക്കാരൻ ഓടിക്കോളും''- ഇൻകം ടാക്സ് ഓഫീസർ. നർമ്മത്തിലൂന്നിയ ഇത്തരം ചോദ്യോത്തരങ്ങളിലൂടെ നികുതിദായകരെ ബോധവത്കരിക്കാനുള്ള ശ്രമം അഭിനന്ദനാർഹമായി തോന്നി.

കോൺട്രാക്സ് എന്ന പരസ്യ ഏജൻസി രൂപകൽപ്പന ചെയ്ത അലിയൻസ് ബജാജിന്റെ ലൈഫ് ഇൻഷ്വറൻസ് പരസ്യവും നർമ്മത്തിലൂടെയാണ് തങ്ങളുടെ പരസ്യ സന്ദേശം സംവേദനം ചെയ്യുന്നത്. ''ചിരിച്ച് ജീവിക്കൂ സുഹൃത്തെ'' എന്ന ഈ പരസ്യവും കാർട്ടൂണിലൂടെയാണ് ആവിഷ്ക്കരിച്ചിരിക്കുന്നത്. സ്വന്തം വീട്ടുവാതിൽക്കൽ അന്യന്റെ പേരെഴുതി വെയ്ക്കുന്ന ആളുടെ ന്യായം ഇൻകംടാക്സുകാർ താനാണ് ഇവിടെ താമസിക്കുന്നത് എന്നറിയേണ്ട എന്നാണ്. അലിയൻസ് ബജാജിന്റെ ലൈഫ് ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസികൾ നിങ്ങളുടെ ഇത്തരത്തിലുള്ള വേവലാതികൾ ഇല്ലാതാക്കുന്നു എന്ന പരസ്യവും ലക്ഷ്യസദസ്സിന് ഇമ്പകരമായി അനുഭവപ്പെടും എന്നതിൽ സംശയമൊന്നുമില്ല.

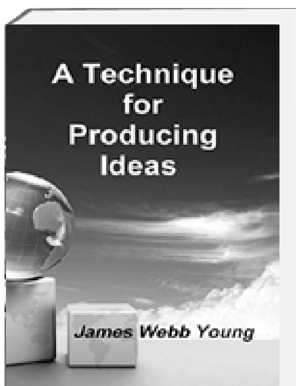
ഉചിതമായ സദസ്സിനോട് ഉചിതമായ രീതിയിൽ നർമ്മത്തിലൂടെ പരസ്യ സന്ദേശങ്ങൾ സംവേദനം ചെയ്യുവാൻ കേരളീയ പരസ്യകലാകാരന്മാർ അൽപം മടി കാണിക്കുന്നുണ്ടോ?



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

പുസ്തക പരിചയം

A TECHNIQUE FOR PRODUCING IDEAS - by James Webb Young



A step-by-step technique for sparking breakthrough creativity in advertising - or any field.

ക്രിയേറ്റീവ് ആയ ഓരോ വ്യക്തിയുടേയും ഉള്ളിലുള്ള സമ്മർദ്ദങ്ങളെ അതിജീവിച്ച് തങ്ങളുടെ ആശയങ്ങളെ സമർത്ഥമായി അവതരിപ്പിക്കുവാൻ സഹായിക്കുന്ന ഒരു ഗ്രന്ഥമാണ് A Technique for producing Ideas. 1965 ൽ ഇതിന്റെ ആദ്യപതിപ്പ് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചതുമുതൽ ആയിരക്കണക്കിന് അഡ്വർടൈസിംഗ് പ്രഫഷണലുകൾക്ക് പ്രത്യേകിച്ച് കോപ്പിറൈറ്റേഴ്സിന് ഇതു പ്രയോജനപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. അഡ്വർടൈസിംഗ് മാത്രമല്ല സൃഷ്ടിപരമായ കഴിവുകൾ വിനിയോഗിക്കേണ്ടതായ മറ്റു രംഗങ്ങളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവർക്കും ഈ ബുക്കിലെ ടെക്നിക്കുകൾ പ്രയോജനപ്പെടാറുണ്ട്. അഡ്വർടൈസിംഗ് ഇൻഡസ്ട്രിയിലെ ദീർഘകാല അനുഭവങ്ങളിൽ നിന്നാണ് ജയിംസ് വെബ് ഈ ആശയങ്ങൾ തയാറാക്കിയിട്ടുള്ളത്. ആമസോണിൽ ഈ പുസ്തകം 199 രൂപയ്ക്ക് കിൻഡിൽ എഡീഷനും 299 രൂപയ്ക്ക് പേപ്പർ ബായ്ക്കിലും ലഭിക്കും.

Classroom



Consumer Marketing

The consumer market is the sum-total of all the goods and services purchased in a given period by all the inhabitants of a given country or section for the satisfaction of their consumption needs. The consumer market actually consists of four components:

1. People
2. Purchasing Power
3. Need for specific product
4. Willingness to fill the need with a given product

The factor 'people' require some explanation. It is true that very often markets are quoted, "markets are people". All the people do not constitute market and the people without ability to buy should be excluded from the 'people'. For example, in India, we have a vast population but the whole population does not constitute 'market' simply because a vast majority does not have the ability to buy. It is also stated that the whole people in India or China do not purchase in one year what the people of New York alone purchase.

The second component is purchasing power, that is, the money needed to buy. It is a fact that people with money to spend and desire to spend it constitute potential customers. All these customers together represent a potential market.

The word 'potential' is, however, opposed as it does not mean 'actual'. It should be understood that even people with money to spend do not, by themselves, constitute a potential consumer market for a particular product. People must have need or want for a specific product. This forms the third component of consumer marketing.

Even when there are people with money to spend and with a desire to buy the type of things that are produced, still one cannot say that there exists a market. In a competitive economy, exclusively based on consumer choice, a consumer can satisfy his need with a variety of items. And most of these products are quite similar and need not necessarily be the one currently (or newly) manufactured.

For example, take the case of soaps or powders. There are innumerable varieties produced by various manufacturers and there are also various brands produced by a single manufacturer. Same is the case with most of the consumer products. It is here that the fourth component of the consumer marketing appears on the scene- the willingness of the consumer to satisfy his need or want with a particular brand or item.

Thus from the point of view of a manufacturer, the consumer market is only that segment of the people who can afford to buy his product, who have need for it and who are willing to buy the product in preference to all similar products sold by other manufacturers.

Distinction between Industrial goods and consumer goods

Industrial goods and consumer goods are the two divisions of 'Manufactured goods'. But they show latent differences which are evident from the following definitions given by the American Marketing Association: 'Consumer goods are destined for use by ultimate consumers or households and in such form that they can be used without commercial processing'. Against these industrial goods are defined as "those goods which are destined to be sold primarily for use in producing other goods or rendering services as contrasted with goods destined to be sold primarily to the ultimate consumer". These definitions prima facie bring out two differences. Industrial goods are not meant for consumption and hence the buyers are different as compared to buyers of consumer goods. Secondly further processing is required in the case of industrial goods before they could be consumed finally.

Again, the knowledge and sophistication of consumers vary according to whether the goods are industrial or consumer goods. In industrial products the typical buyer is well informed and knows the relative merits, alternative sources of supply and also the various competitive products available.

But this classification is not an airtight compartment. An industrial product may serve the two markets

simultaneously. For example, a computer may be used in industrial concerns and it may also be used for personal purpose. In the latter case it becomes a pure consumer product.

Classification of Consumer Products

Goods are basically classified into three categories. Industrial goods, Consumer goods and Agricultural goods. This division is made to understand certain peculiar features of these products and their influence in the process of marketing. Markets especially the consumer markets, are composed of certain components which have been discussed above. Analysis of these components in relation to each product requires the division of products into lots having common characteristic features.

Consumer goods, as the name implies, refers to goods purchased and consumed by the consumers for his own or for his family gratification. There are various classifications adopted for dividing consumer goods.

The main classification is as follows:

1. Durable goods, such as automobiles, mixers etc.
2. Non- durable goods, such as food, clothing etc.
3. Services, such as medical, legal etc.

This Classification, as such, is used in all US Government statistics. This classification has a purpose. It throws light on the changing marketing tends. It is also important to manufacturers for long range planning.

From the point of view of the consumer, however, a different type of classification of consumer goods takes one more significance. This classification is considered as a traditional one and the credit for this goes to Prof. Melvin T.Copeland. Copeland based his classification system on differences in consumer buying attitudes and behavior. Under this system, consumer goods are classified into three classes. Viz. Convenience goods, shopping goods and specialty goods (Insistence goods). This three way-sub division is based on consumer buying habits rather than on consumer products. The arguments in favour of this classification are based on:

a.Customer's knowledge about the product

b.The satisfaction received from the products compared against the time, effort and energy used for selecting a particular product.

Another classification is known as 'characteristic of goods theory' advanced by Leo V.Aspinwall. According to this theory, it is possible to spot all consumer goods along a continuum which has only two basic categories, one at each end. Any product that falls somewhere in between these two categories represent some consideration of the two basic types. On the basis of five marketing characteristics the goods are classified into 'Red goods, Orange goods and Yellow goods'. This classification also basically corresponds to the second type given above. The ultimate analysis shows that,

Red goods are convenience goods

Orange goods are specialty goods

Yellow goods are shopping goods

In the words of Leo V Aspinwall there are two advantages for this type of classification:

a.By using three colours the notion that discrete classes for consumer goods exist is discarded and

b.The position of a goods on the colour scale is dynamic rather than static

He justifies the classification in the following lines:

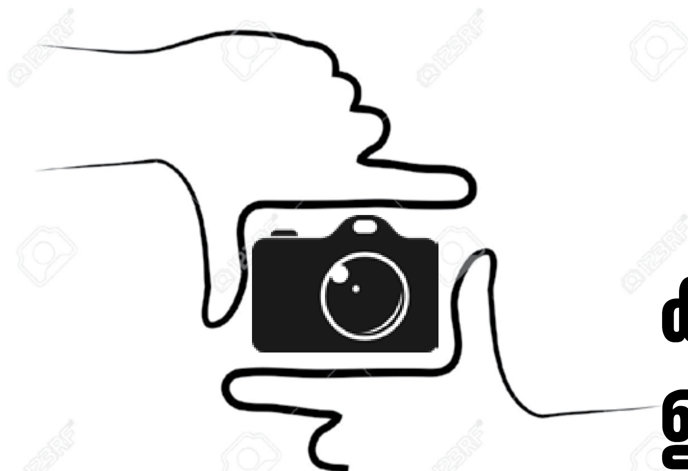
"… Most products fall in the yellow classification when they are first introduced. As they become better known and come to satisfy a wider segment of consumer demand, the replacement rate increases and the goods shifts towards the red end of the scale... There is also an opposing tendency in marketing however, resulting from the constant shrinking of gross margin as a good moves towards the red end of the scale. Marketing organizations… improve or differentiate a good… so that some of these new varieties swing all the way back into yellow. Thereafter, the competitive drive for volume serves to accelerate the movement towards the red end of the scale again…." ●

Make your product easier to buy than your competition, or you will find your customers buying from them, not you.

- Mark Cuban

Marketing is not an emergency. It's a planned, thoughtful exercise that started a long time ago and doesn't end until you're done

- Seth Godin



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Using AF to Focus

Quick mode, Live mode and Live mode (Face detection) എന്നിവയാണ് നിലവിലുള്ള AF മോഡുകൾ. കൃത്യമായ ഫോക്കസിംഗ് ആവശ്യമാണെങ്കിൽ ലെൻസ് ഫോക്കസ് മോഡ് സ്വിച്ച് MF ൽ സെറ്റു ചെയ്യുക. അതിനു ശേഷം ചിത്രം മാഗ്നിഫൈ ചെയ്ത് മാനുവലായി ഫോക്കസ് ചെയ്യുക.

Quick Mode

വ്യൂഫൈൻഡർ ഷൂട്ടിലേതുപോലെതന്നെ AF സെൻസറുകൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള AF മെതേഡാണ് ലൈവ് വ്യൂ ഷൂട്ടിംഗിലും ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഷൂട്ട് ചെയ്യുന്ന ഏരിയ പെട്ടെന്ന് ഫോക്കസാകുമെങ്കിലും AF ഓപ്പറേഷൻ മൂലം ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് ഫോക്കസിംഗ് നിമിഷം തോറും വ്യത്യാസപ്പെട്ടുകൊണ്ടിരിക്കും.

Live Mode

Quick mode നെ അപേക്ഷിച്ച് ലൈവ് മോഡിൽ കൂടുതൽ സമയമെടുത്താണ് ഫോക്കസിംഗ് സാധ്യമാകുന്നത്. എങ്കിലും quick mode ൽ ഉള്ളതിനേക്കാൾ ശ്രമകരമാണ് ലൈവ്മോഡ് ഫോക്കസിംഗ്. ലൈവ് മോഡിൽ ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ ഷൂട്ടിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്തതിനുശേഷം മൾട്ടി കൺട്രോളർ ഉപയോഗിച്ച് ടാർജറ്റ് AF പോയിന്റ് എയിം ചെയ്യുക. AF സ്റ്റാർട്ട് ബട്ടൺ ഹോൾഡ് ചെയ്ത് ഫോക്കസ് ചെയ്യുക. ഷട്ടർ ബട്ടൺ അമർത്തി ചിത്രം ഷൂട്ട് ചെയ്യുക.

Live Mode (Face Detection)

ഈ മോഡിൽ ക്യാമറയെ അഭിമുഖീകരിക്കുന്ന ആളിന്റെ മുഖം സ്വയം തിരിച്ചറിഞ്ഞ് ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നു. ലൈവ് വ്യൂ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ സ്ക്രീനിൽ ഇമേജ് ദൃശ്യമാകുന്നു. ഒരു ഫെയ്സ് ഡിറ്റക്ട് ചെയ്തുകഴിയുമ്പോൾ ഫോക്കസിംഗിനായി ഫെയ്സ് ഡിറ്റക്ഷൻ ഫ്രെയിം മുഖത്തിനു മുന്നിൽ വരുന്നു. ഒന്നിൽ കൂടുതൽ മുഖങ്ങൾ ഡിറ്റക്ട് ചെയ്തിട്ടുണ്ടെങ്കിൽ ഫെയ്സ് ഡിറ്റക്ഷൻ ഫ്രെയിം മൾട്ടി കൺട്രോളർ ഡയൽ ഉപയോഗിച്ച് ഫോക്കസ് ചെയ്യേണ്ട ഫെയ്സിനു മുന്നിൽ കൊണ്ടുവരണം. ഇന് AF സ്റ്റാർട്ട് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയത് ഫെയ്സ് ഡിറ്റക്ഷൻ ഫ്രെയിം കവർ ചെയ്ത ഫെയ്സ് ഫോക്കസ് ചെയ്യണം. ഫോക്കസിംഗ് നടന്നു കഴിയുമ്പോൾ AF പോയിന്റ് പച്ച നിറത്തിലാകുകയും ബീപ് സൗണ്ട് കേൾക്കുകയും ചെയ്യും. എക്സ്പോഷറും ഫോക്കസും ചെക്കു ചെയ്ത് ഷട്ടർ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് ഷൂട്ട് ചെയ്യാം.

Focusing Manually

മാനുവൽ സെറ്റിംഗിൽ ഇമേജിനെ വലുതാക്കാനും കൂടുതൽ കൃത്യതയോടെ ഫോക്കസ് ചെയ്യാനും സാധിക്കുന്നു. ഫോക്കസ് മോഡ് സ്വിച്ച് മാനുവലിൽ സെലക്ട് ചെയ്യുക. ഫോക്കസ് ചെയ്യുന്നതിനായി ലെൻസ് ഫോക്കസിംഗ് റിംഗ് തിരിക്കുക. മൾട്ടി കൺട്രോളർ

ഡയൽ തിരിച്ച് മാഗ്നിഫൈയിംഗ് ഫ്രെയിം ഫോക്കസ് ചെയ്യേണ്ട പൊസിഷനിൽ കൊണ്ടുവരണം. അതിനു ശേഷം മാഗ്നിഫൈയിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് ഫ്രെയിമിലുള്ള ഇമേജിനെ മാഗ്നിഫൈ ചെയ്യണം.
മാഗ്നിഫൈയിംഗ് ഫ്രെയിം നോക്കി ലെൻസ് ഫോക്കസിംഗ് റിംഗ് തിരിച്ച് ഫോക്കസിംഗും ചെയ്യേണ്ടതാണ്. ഫോക്കസ് ചെയ്തതിനുശേഷം വീണ്ടും മാഗ്നിഫൈ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ നോർമൽ വ്യൂവിൽ വരുന്നു.ഇനി ഫോക്കസിംഗും എക്സ്പോഷറും ചെക്ക് ചെയ്ത് ഷട്ടർ ബട്ടൺ അമർത്തി ചിത്രം പകർത്താം.

Shooting Movies

എല്ലാ ഷൂട്ടിംഗ് മോഡിലും മൂവി ഷൂട്ടിംഗ് സാധ്യമാണ്. ലൈവ് വ്യൂ ഇമേജ് ഡിസ്പ്ലേ സമയത്തും മൂവി ഷൂട്ടിംഗ് സമയത്തും സ്റ്റിൽ ഫോട്ടോസ് എടുക്കുവാനും സാധിക്കും. ടിവിയുമായി കണക്കു ചെയ്ത് മൂവി കാണാനും സാധിക്കുന്നു. ഒരു 4GB memory card ൽ 1920 x 1080 റസൊല്യൂഷനിൽ ഏകദേശം 12 മിനിറ്റോളം മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. 640 x 480 റസൊല്യൂഷനിൽ ഏകദേശം 24 മിനിറ്റും മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും.

ബാറ്ററി ഫുൾ ചാർജായ അവസ്ഥയിൽ 90 മിനിറ്റുവരെ മൂവി ഷൂട്ട് ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. സെറ്റിംഗ്സ് ടാബിലെ ലൈവ് വ്യൂ/ മൂവി ഫംഗ്ഷൻ സെലക്ട് ചെയ്യുക.
ഫുള്ളി ഓട്ടോമാറ്റിക് മോഡിൽ മൂവി റെക്കോഡിംഗ് സെലക്ട് ചെയ്ത് എനേബിൾ സെറ്റു ചെയ്യുക. P/Tv/Av/M/B എന്നീ മോഡുകളിൽ ലൈവ് വ്യൂ ഫംഗ്ഷൻ സെറ്റിംഗ് സെലക്ട് ചെയ്യണം. അതിനു ശേഷം സ്റ്റിൽസ് + മൂവി സെലക്ട് ചെയ്തതിനുശേഷം മൂവി ഡിസ്പ്ലേ സെലക്ട് ചെയ്യുക.

ഇനി മൂവി റെക്കോഡിംഗ് സൈസ് സെറ്റുചെയ്യണം അതിനായി മൂവി റെക്കോഡിംഗ് സൈസ് സെലക്ട് ചെയ്ത് നിലവിലുള്ള ഏതെങ്കിലും ക്വാളിറ്റി സെറ്റു ചെയ്യാവുന്നതാണ്.
ലൈവ് വ്യൂ ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്തതിനു ശേഷം റെക്കോഡിംഗിനു മുമ്പ് AF ലോ മാനുവലായോ ഫോക്കസ് ചെയ്യുക. സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്ത് മൂവി ഷൂട്ടിംഗ് ആരംഭിക്കാം.

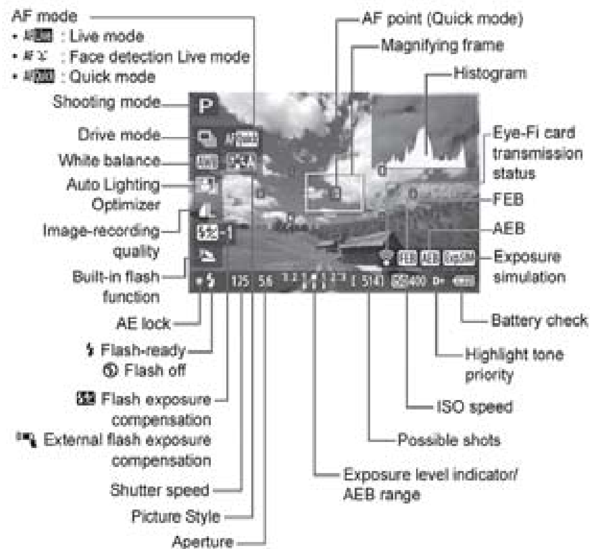
ഷൂട്ടിംഗ് നടക്കുന്ന സമയത്ത് സ്ക്രീനിൽ വൃത്താകൃതിയിലുള്ള മാർക്കിംഗ് കാണാവുന്നതാണ്. വീണ്ടും സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ റെക്കാഡിംഗ് നിൽക്കുന്നു.

Protecting Images

ഷൂട്ട് ചെയ്ത ചിതങ്ങൾ ക്യാമറയിൽ നിന്ന് ആകസ്മികമായി ഡിലീറ്റ് ആകാതിരിക്കാൻ ചിത്രങ്ങൾ പ്രൊട്ടക്ട് ചെയ്തു വെക്കാൻ സാധിക്കും. പ്ലേബാക് ടാബിൽ നിന്നും പ്രൊട്ടക്ട് ഇമേജസ് സെലക്ട് ചെയ്യുക. സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ പ്രൊട്ടക്ഷൻ സെറ്റിംഗ് സ്ക്രീൻ ദൃശ്യമാകുന്നു. ക്വിക് കൺട്രോൾ ഡയൽ തിരിച്ച് പ്രൊട്ടക്ട് ചെയ്യേണ്ട ഇമേജ് സെലക്ട് ചെയ്ത് സെറ്റിംഗ് ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുക. ഇമേജ് പ്രൊട്ടക്ട് ആയി കഴിയുമ്പോൾ പ്രൊട്ടക്ഷൻ ഐക്കൺ സ്ക്രീനിൽ കാണാവുന്നതാണ്. മെനു ബട്ടൺ പ്രസ് ചെയ്യുമ്പോൾ ഇമേജ് പ്രൊട്ടക്ഷനിൽ നിന്നും എക്സിറ്റാകുന്നു.

Sensor Cleaning

ക്യാമറയുടെ ഇമേജ് സെൻസറിന്റെ മുൻപിലുള്ള ലെയറിൽ (low pass filter) ഘടിപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന സെൽഫ് ക്ലീനിംഗ് സെൻസർ യൂണിറ്റ്, പൊടിപടലങ്ങൾ സെൻസറിൽ അടിയാതെ കുടഞ്ഞ് കളയുന്നു. ഇമേജിനൊപ്പമുള്ള ഡസ്റ്റ് ഡിലീറ്റ് ഡേറ്റ ഉപയോഗിച്ച് ഡസ്റ്റ് സ്പോട്ടുകൾ ഇറേസ് ചെയ്താണ് ക്യാമറ സെൻസർ ക്ലീൻ ചെയ്യുന്നത്.



Automatic Sensor Cleaning

ക്യാമറയുടെ പവർ സ്വിച്ച് ഓണായിരിക്കുമ്പോഴോ ഓഫായിരിക്കുമ്പോഴോ സെൻസർ ക്ലീനിംഗ് യൂണിറ്റ് സ്വയം പ്രവർത്തിച്ച് സെൻസറിന് മുൻപിലുള്ള പൊടി കുടഞ്ഞ് കളയുന്നു. Automatic sensor cleaning എപ്പോഴും ഉപയോഗിക്കുന്നത് നല്ലതല്ല.

Appending Dust Delete Data

ക്യാപ്ചർ ചെയ്ത ഇമേജുകളിൽ കാണപ്പെടുന്ന ഡസ്റ്റ് സെൽഫ് ക്ലീനിംഗ് സെൻസർ യൂണിറ്റ് സ്വയം വൃത്തിയാക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും കാണാവുന്ന തരത്തിലുള്ള ഡസ്റ്റ് ശേഷിക്കുന്നുങ്കിൽ ഇമേജിനൊപ്പം ചേർക്കപ്പെടുന്ന ഡസ്റ്റ് ഡേറ്റ ഉപയോഗിച്ച് പിന്നീട് ഡസ്റ്റ് ഷ്പോട്ടുകൾ മായിക്കാൻ സാധിക്കും. ഡിജിറ്റൽ ഫോട്ടോ പ്രൊഫഷണൽ സോഫ്റ്റ്വെയർ ഉപയോഗിച്ച് ഡസ്റ്റ് സ്പോട്ടുകൾ ഇറേസ് ചെയ്യാം. പ്രധാനപ്പെട്ട ഇവന്റുകൾ ഷൂട്ടു ചെയ്യുമ്പോൾ ഡസ്റ്റ് ഡിലീറ്റ് ഡാറ്റായും അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്യേണ്ടത് ആവശ്യമാണ്.

Manual Sensor Cleaning

Automatic sensor cleaning ൽ കൂടി നീക്കം ചെയ്യപ്പെടാത്ത പൊടിപടലങ്ങൾ ബ്ലോവർ പോലെയുള്ള ഉപകരണങ്ങൾ കൊണ്ട് നീക്കാൻ സാധിക്കും. പരിചയസമ്പന്നരായ ടെക്നീഷ്യൻസ് ആണ് സാധാരണ മാനുവലായി സെൻസർ ക്ലീനിംഗ് ചെയ്യുന്നത്. ഇമേജ് സെൻസറിന്റെ ഉപരിതലം വളരെ സങ്കീർണമാണ്. അതീവ ശ്രദ്ധയോടെ വേണം ഇമേജ് സെൻസർ ക്ലീൻ ചെയ്യുവാൻ.

●

(ക്യാമറയുടെ മോഡൽ മാറുന്നതിന് അനുസരിച്ച് Functions ൽ വ്യത്യാസം ഉണ്ടാകാവുന്നതാണ്.)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച
ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

കേരളകൗമുദി മേയ് 06, 2017

നഗരസഭകൾക്ക് നാണമുണ്ടെങ്കിൽ

വൃത്തിയുടെയും ശുദ്ധിയുടെയും കാര്യത്തിൽ എത്രയോ മുന്നിലാണെന്ന മലയാളികളുടെ അഹംഭാവത്തെ കുത്തിമുറിവേല്പിക്കുന്നതാണ് കേന്ദ്രസർക്കാർ രാജ്യത്ത പ്രധാന നഗരങ്ങളെ ഉൾപ്പെടുത്തി നടത്തിയ ശുചിത്വ സർവേയുടെ ഫലം. സംസ്ഥാനത്തെ ഒൻപത് നഗരങ്ങൾ സർവേയുടെ കീഴിൽ വന്നെങ്കിലും ഒന്നുപോലും ഇരുന്നൂറിനകത്തുള്ള സ്ഥാനത്തുപോലും എത്തിയിട്ടില്ല എന്നുള്ളത് നാണക്കേടിനും കാരണമായി. 254-ാം സ്ഥാനം പിടിച്ച കോഴിക്കോടാണ് വൃത്തിയുടെ കാര്യത്തിൽ കേരളത്തിൽ മുന്നിൽ നിൽക്കുന്നത് എന്നാണ് സർവേ ഫലം വ്യക്തമാക്കുന്നത്. ഒരു കാലത്ത് രാജ്യത്തെ ഏറ്റവും വൃത്തിയുള്ള നഗരം എന്നു പേരു കേട്ടിരുന്ന തിരുവനന്തപുരത്തിന്റെ ഇപ്പോഴത്തെ സ്ഥാനം 372 ആണ്.
വൃത്തി കുറഞ്ഞവർ എന്നു പൊതുവേ അപഹസിക്കുന്ന തമിഴ്നാട്ടുകാരും ഉത്തരേന്ത്യക്കാരും ശുചിത്വ വിഷയത്തിൽ നമ്മേക്കാൾ ഉയർന്ന സ്ഥാനങ്ങളുമായി നിൽക്കുന്നത് മുഴുവൻ മലയാളികളുടെയും കണ്ണു തുറപ്പിക്കേണ്ടതാണ്. കേന്ദ്ര- സംസ്ഥാന ഫണ്ടുകൾ ഇഷ്ടംപോലെ ലഭിച്ചിട്ടും നമ്മുടെ നഗരസഭകൾക്ക് അത് വേണ്ടപോലെ വിനിയോഗിച്ച് നഗരവാസികളുടെ ജീവിത സൗകര്യങ്ങൾ മെച്ചപ്പെടുത്താൻ കഴിയുന്നില്ലെന്നതിന്റെ തെളിവാണ് ശുചിത്വ വിഷയത്തിലുള്ള ഈ പിന്നോക്കാവസ്ഥ. സംസ്ഥാനത്തെ ഒരു തദ്ദേശസ്ഥാപനവും ഇക്കാര്യത്തിൽ മെച്ചമെന്ന് പറയാൻ കഴിയാത്ത സ്ഥിതിയാണ്. ശുചിത്വത്തിന്റെ കാര്യത്തിൽ അഭിമാനപൂർവ്വം ചൂണ്ടിക്കാണിക്കാവുന്ന ഒരു നഗരം പോലും നമുക്കില്ലെന്നത് വ്യക്തി ശുചിത്വത്തിൽ മറ്റാരെക്കാളും മുന്നിൽ നിൽക്കുന്ന മലയാളികൾക്ക് നാണക്കേടാണ്. മാതൃകാപരവും അർപ്പണ മനോഭാവവും കാര്യങ്ങൾ നേരെയാകണമെന്ന നിർബന്ധബുദ്ധിയും ഉണ്ടെങ്കിൽ നമുക്കും ശുചിത്വ കാര്യ

മംഗളം മേയ് 13, 2017

ആകാശപ്പാതയിലിരുന്ന് ഇനിയും കുതിക്കാം

കേരളത്തിന്റെ വികസ്വന സ്വപ്നങ്ങൾക്കു തിളക്കമേകി കൊച്ചി മെട്രോയുടെ ട്രയൽ റൺ വിജയകരമായിരുന്നു. കൊച്ചിയുടെ നിരത്തിനു മീതേ പാളത്തിലൂടെ പായുന്ന ട്രെയിനുകൾ ഒരു ജനതയുടെയാകെ സ്വപ്നസഞ്ചാരത്തിനാണു ചിറകു നൽകിയിരിക്കുന്നത്.
കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ ബേസ്ഡ് കൺട്രോൾ സിസ്റ്റം (സി.ബി.ടി.സി.) അടിസ്ഥാനമാക്കി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യമെട്രോയെന്ന സവിശേഷത കൊച്ചിക്ക് ഉണ്ട്. കൺട്രോൾ യൂണിറ്റിൽ നിന്നും ട്രെയിനുകളെ നിരിക്ഷിക്കാനും നിയന്ത്രിക്കാനും ഇതിലൂടെ സാധിക്കും. 2013 ജൂൺ ഏഴിനായിരുന്നു മെട്രോയുടെ നിർമ്മാണാരംഭം. ട്രയൽ റണ്ണിനായി പ്രഖ്യാപിച്ചതിലും ഒരു വർഷം കൂടുതൽ എടുത്തു. എങ്കിലും കുറഞ്ഞസമയംകൊണ്ട് കൂടുതൽ ദൂരം ഉദ്ഘാടന ഓട്ടം നടത്തിയതിന്റെ റെക്കോഡ് കൊച്ചിക്ക് അവകാശപ്പെട്ടതായി. കേരളത്തിന്റെ പൊതു ഗതാഗത രംഗത്ത് വലിയ മാറ്റങ്ങൾക്ക് മെട്രോ തുടക്കം കുറിക്കുമെന്ന് ഉറപ്പ്. കൊച്ചി മെട്രോയ്ക്ക് അപ്പുറത്തേക്ക് കേരളത്തിന്റെ ഗതാഗത സൗകര്യവികസനത്തെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കേണ്ട സമയം കൂടിയാണിത്. കൊച്ചിയിലെ ആകാശപ്പാതയിലിരുന്ന് കൂടുതൽ ഉയരത്തിലുള്ള സ്വപ്നങ്ങൾ കാണുകയും അതിന്റെ സാക്ഷാത്കാരത്തിനായി പ്രയത്നിക്കുകയും ചെയ്യാം.

ദീപിക മേയ് 13, 2017

എയ്ഡഡ് വിദ്യാലയങ്ങളോട് ഇങ്ങനെ അനീതി അരുത്

പൊതുവിദ്യാഭ്യാസത്തിനു മുന്തിയ പരിഗണന നൽകുമെന്നു സംസ്ഥാനത്തു മാറിമാറി വരുന്ന സർക്കാരുകൾ ആവർത്തിച്ചു പറയാറുണ്ട്. എന്നാൽ പൊതു വിദ്യാഭ്യാസമെന്നതുകൊണ്ടു സർക്കാർ ഉദ്ദേശിക്കുന്നതു സർക്കാർ വിദ്യാലയങ്ങളിലെ വിദ്യാഭ്യാസം മാത്രമാണെന്നു തോന്നുന്നു. പ്രൈമറി, ഹൈസ്ക്കൂൾ, ഹയർ സെക്കൻഡറി തലങ്ങളിൽ കേരളത്തിലെ ബഹുഭൂരിപക്ഷം സ്ക്കൂളുകളും എയ്ഡഡ് മേഖലയിലാണ്. അൺ എയ്ഡഡ് മേഖലയിലും നിരവധി സ്ക്കൂളുകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിലും എയ്ഡഡ് മേഖലയിലെ സ്ക്കൂളുകളാണു സാമ്പത്തിക ശേഷി കുറഞ്ഞവർക്കു പ്രയോജനപ്പെടുന്നത്.
കുറഞ്ഞ ചിലവിൽ ഉയർന്ന വിദ്യാഭ്യാസ നിലവാരം എന്നതാണു മിക്ക എയ്ഡഡ് സ്ക്കൂളുകളുടെയും മേന്മ, എന്നാൽ എയ്ഡഡ് മേഖല നേരിടുന്ന കടുത്ത പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ മാറി മാറി വരുന്ന സർക്കാരുകൾ ശ്രമിക്കുന്നില്ല. എയ്ഡഡ് മേഖലയുടെ വളർച്ച സംസ്ഥാനത്തെ പൊതുവിദ്യാഭ്യാസത്തിന്റെ വളർച്ചയക്ക് അനിവാര്യമാണെന്ന വസ്തുത ഉൾക്കൊള്ളണം. വിദ്യാഭ്യാസ കച്ചവടക്കാരെന്ന പൊതുലേബൽ കുത്തി സ്വകാര്യ മേഖലയിലെ കലാലയങ്ങളെ താറടിക്കുന്നതുപോലെയുള്ള സമീപനമാണ് എയ്ഡഡ് സ്ക്കൂളുകളോടും പുലർത്തുന്നത്.

തേജസ് മേയ് 16, 2017

ഇടപാടുകാരിൽ അമിതഭാരം അടിച്ചേൽപ്പിക്കരുത്

സൗജന്യ എടിഎം സേവനം നിർത്തലാക്കുന്നത് ഉൾപ്പെടെ ഇടപാടുകാരുടെ മേൽ കനത്ത സേവന നിരക്കുകൾ അടിച്ചേൽപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള എസ്ബിഐയുടെ നടപടി രാജ്യവ്യാപകമായ പ്രതിഷേധത്തിനു വഴി വെച്ചിരിക്കുകയാണ്. എസ്ബിടി ഉൾപ്പെടെ അഞ്ചു സബ്സ്ഡിയറി ബാങ്കുകൾ എസ്ബിഐയിൽ ലയിപ്പിച്ചതോടെ രാജ്യത്തെ മഹാഭൂരിപക്ഷം ജനങ്ങളും ഈ ബാങ്കിങ് ശൃംഖലയുടെ ഭാഗമായിക്കഴിഞ്ഞിട്ടുണ്ട്.

ടെലിബാങ്കിങ്, മൊബൈൽ ബാങ്കിങ് തുടങ്ങിയ നൂതനസാങ്കേതിക വിദ്യകൾ ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഇടപാടുകളെ അതിരറ്റു പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കുന്ന സമീപനമാണ് ബാങ്കുകൾക്കുള്ളത്. ആയതിനാൽ ഇന്ത്യയിലെ ജനങ്ങളെ സാമാന്യമായി ബാധിക്കുന്ന നടപടിയായിരിക്കും എസ്ബിഐയുടെ ഭാഗത്തുനിന്നുണ്ടാകുന്നത്. ബാങ്ക് ശാഖകളിൽ കയറിച്ചെല്ലാതെ ഇടപാടുകൾ നടത്തുന്ന ഇത്തരം നൂതന സമ്പ്രദായങ്ങൾ വഴി യഥാർത്ഥത്തിൽ ബാങ്ക് ജീവനക്കാർ ചെയ്യേണ്ട പ്രവൃത്തികൾ ഇടപാടുകാർ തന്നെ നേരിട്ടു ചെയ്തു തീർക്കുകയാണ്. സാങ്കേതിക വിദ്യ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ബാങ്കിങ് സംവിധാനം വഴി ബാങ്കുകൾക്ക് വലിയ സാമ്പത്തിക ലാഭമാണ് ഉണ്ടാകുന്നത്. അതോടൊപ്പം സേവനത്തിനു കൂലി കൂടി വാങ്ങി ലാഭം വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ബാങ്കുകൾ ചെയ്തു തരാത്ത സേവനത്തിന് ഇടപാടുകാർ കൂലി കൊടുക്കേണ്ടി വരുന്നു.

മലയാള മനോരമ മേയ് 16, 2017

നടുങ്ങുന്ന 'ഇ'ലോകം

സൈബർ സുരക്ഷയ്ക്ക് പ്രാധാന്യം നൽകണം

ലോകഗതിയെത്തന്നെ നിയന്ത്രിച്ചു പോരുന്ന നമ്മുടെ കമ്പ്യൂട്ടർ സംവിധാനങ്ങൾ കുറ്റമറ്റതാണെന്ന അത്മവിശ്വാസത്തിൽ വിള്ളലേൽപിക്കുന്നതാണ് ഇപ്പോഴത്തെ സൈബർ ആക്രമണങ്ങൾ. നൂറ്റൻപതിലേറെ രാജ്യങ്ങളിലെ കമ്പ്യൂട്ടർ ശൃംഖലകളെ താറുമാറാക്കിയ 'വാനക്രൈ' സൈബർ ആക്രമണത്തിന്റെ നടുക്കത്തിലാണ് ലോകം. കംമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെ പ്രവർത്തനം നിയന്ത്രണത്തിലാക്കി മോചനദ്രവ്യം ആവശ്യപ്പെടുന്ന റാൻസംവെയർ സൈബർ ആക്രമണം ആസൂത്രണം ചെയ്തത് അരെന്ന് ഇനിയും വ്യക്തമായിട്ടില്ല. പ്രധാനമായും ആശുപത്രി, ബാങ്കിങ്, ടെലികോം മേഖലകളെ ലക്ഷ്യമിട്ട് ആക്രമണം ലോകമാകെ ഭീമമായ നഷ്ടമാണ് വരുത്തിവച്ചത്. സൈബർ സുരക്ഷാസ്ഥാപനമായ കാസ്പിറസ്കിയുടെ 2016 ലെ റിപ്പോർട്ട് അനുസരിച്ച് റാൻസംവെയർ ആക്രമണത്തിനു സാധ്യതയുള്ള രാജ്യങ്ങളുടെ പട്ടികയിൽ നാലാമതായിരുന്നു ഇന്ത്യ. കഴിഞ്ഞ മാർച്ചിൽ ടെസ്ലക്രിപ്റ്റ് എന്ന റാൻസംവെയർ പതിനായിരത്തിലേറെ ഇന്ത്യൻ ഉപയോക്താക്കളെയാണ് ബാധിച്ചത്

യു.എസിലെ നാഷണൽ സെക്യൂരിറ്റി ഏജൻസി വികസിപ്പിച്ച ഹാക്കിങ് സംവിധാനങ്ങൾ ചോർത്തിയെടുത്താണ് ഇപ്പോഴത്തെ ആക്രമണമെന്നാണ് നിഗമനം. മൈക്രോസോഫ്റ്റിന്റെ വിൻഡോസ് ഓപ്പറേറ്റിങ് സിസ്റ്റം ഉപയോഗിച്ചു പ്രവർത്തിക്കുന്ന കമ്പ്യൂട്ടറുകളെയാണ് ആക്രമണം ബാധിക്കുന്നത്. ഭാവിയിൽ സമാനമായ ഒരു ആക്രമണം ഇന്ത്യയെ ലക്ഷ്യമിട്ടാൽ അവസ്ഥ എന്താകുമെന്ന് ഇപ്പോൾ തന്നെ ആലോചിക്കേണ്ടതുണ്ട്. സ്വയം രക്ഷപോലെ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണു സൈബർ സുരക്ഷയുമെന്ന തിരിച്ചറിവ് സർക്കാരിനും സ്ഥാപനങ്ങൾക്കും വ്യക്തികൾക്കും ഉണ്ടായേതീരൂ. കുറ്റമറ്റ സൈബർ സുരക്ഷാ സംവിധാനങ്ങൾ എല്ലാ മേഖലയിലും നടപ്പാക്കണം. സൈബർ സുരക്ഷാ സേന, കർശന സൈബർ നിയമങ്ങൾ, ബോധവൽക്കരണം എന്നിവയും കാലം ആവശ്യപ്പെടുന്നു.

വീക്ഷണം മേയ് 16, 2017

ഫീസ് വർദ്ധന എന്ന തീവെട്ടിക്കൊള്ള

സ്വാശ്രയ മെഡിക്കൽ ഫീസ് ഇരട്ടിയായി വർദ്ധിപ്പിച്ചും അൻപതു ശതമാനം സർക്കാർ സീറ്റ് എന്ന തത്വം അട്ടിമറിച്ചു കൊണ്ടും മാനേജ്മെന്റിന്റെ തീവെട്ടിക്കൊള്ളയ്ക്ക് സർക്കാർ പരസ്യമായി അംഗീകാരം നൽകിയിരിക്കുകയാണ്. മെഡിക്കൽ പ്രവേശന രംഗത്തെ തട്ടിപ്പും ഇടനിലക്കാരെയും ഒഴിവാക്കാൻ സുപ്രീംകോടതി നിർദ്ദേശിച്ച ഏകീകൃത പരീക്ഷാ സമ്പ്രദായവും ഇതേപോലെ പ്രസക്തിയില്ലാതായിരിക്കയാണ്. മാനേജ്മെന്റുകൾ പോലും പ്രതീക്ഷിക്കാത്ത തരത്തിൽ മൂന്നിരട്ടിയാണ് ഫീസ് വർദ്ധിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്. സർക്കാരിന്റെ ഈ സഹായം മൂലം ഓരോ മാനേജ്മെന്റിനും പതിനഞ്ച് കോടി രൂപ അധികമായി ഒരു വർഷം ഫീസിനത്തിൽ പിരിച്ചെടുക്കാനാവും. മാനേജ്മെന്റിന്റെ കടുത്ത ചൂഷണത്തെ നിയമപരമായി അംഗീകരിക്കുന്നതാണ് ഈ ഉത്തരവ്. മാനേജ്മെന്റ് സീറ്റുകളിൽ കാശ് വാങ്ങി പിന്നിലുള്ള റാങ്കുകാരെ പ്രവേശിപ്പിക്കുകയും മെറിറ്റോടെ മുമ്പിൽ നിന്ന റാങ്കുകാരുടെ അവസരം നഷ്ടപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യും. എല്ലാ സീറ്റുകളിലും ഒരേ ഫീസ് എന്ന തത്വം അംഗീകരിച്ചതോടെ അൻപത് ശതമാനം സർക്കാർ സീറ്റന്നെ സംവിധാനവും ഇല്ലാതായിരിക്കുകയാണ്. നീറ്റ് പോലുള്ള പൊതു പ്രവേശന പരീക്ഷ നടത്തിയിട്ടും മെഡിക്കൽ പ്രവേശന രംഗത്തെ തട്ടിപ്പുകൾ തുടരുകയാണ്.





നിയമ ബോധനം

ദൈനംദിന ജീവിതത്തിൽ ഏവരും അവശ്യം അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ട ചില നിയമങ്ങളെ പ്രതിപാദിക്കുന്ന ഒരു പംക്തിയാണ് നിയമ ബോധനം. എന്താണ് നിയമം, ആർക്കാണ് അത് ആവശ്യമായി വരുന്നത്, എങ്ങനെയാണ് നിയമം പാലിക്കപ്പെടേണ്ടത് തുടങ്ങി നിരവധി മാനങ്ങളിലൂടെ നിയമത്തിന്റെ സാദ്ധ്യതകളെ പ്രശസ്ത അഡ്വക്കേറ്റ് സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ പരിചയപ്പെടുത്തുന്നു.

ഗാർഹിക പീഡനത്തിൽ നിന്നും സ്ത്രീകളെ സംരക്ഷിക്കുന്ന നിയമം - 2005

ഗാർഹിക ജീവിതം സ്വച്ഛവും സുഖകരവുമാക്കുവാനും സ്നേഹം, സമാധാനം, സന്തോഷം, ഗാർഹിക പീഡനമില്ലാത്ത ഗൃഹം എന്ന സ്ത്രീയുടെ അവകാശം സംരക്ഷിക്കുന്നതിനുമായി 2005 ൽ നിലവിൽ വന്നതാണ് ഗാർഹിക പീഡനങ്ങളിൽ നിന്നും സ്ത്രീകളെ സംരക്ഷിക്കുന്നതിനായുള്ള നിയമം.

കുടുംബകോടതി മുഖേന ബന്ധം വേർപിരിക്കാതെ തന്നെ പീഡനത്തിന് ഇരയാകുന്ന സ്ത്രീക്ക് ഭർത്താവിന് എതിരെയോ ടിയാന്റെ വീട്ടുകാർക്ക് എതിരെയോ മജിസ്ട്രേറ്റ് കോടതി മുഖാന്തിരം ഈ നിയമത്തിൽ അനുശാസിക്കുന്നതുപോലുള്ള ഉത്തരവുകൾ സമ്പാദിച്ച് ഭർത്തൃഗൃഹത്തിൽ തന്നെ സുരക്ഷിതയായി തുടരുവാൻ സാധിക്കുന്നതാണ്.

ഭാര്യയെ പീഡിപ്പിക്കുന്നത് എപ്പോഴും ഭർത്താവ് മാത്രമല്ല, മറിച്ച് ഭർത്താവിന്റെ അമ്മ, അച്ഛൻ, സഹോദരി എന്നിവരും കൂടിച്ചേർന്ന് പീഡിപ്പിക്കുന്നതായി കാണാറുണ്ട്. അതിനാൽ അവർക്ക് എതിരെയും ഈ നിയമപ്രകാരം സ്ത്രീക്ക് സംരക്ഷണം ലഭിക്കുന്നതാണ്.

ഗാർഹിക ബന്ധത്തിൽപ്പെട്ട അംഗങ്ങളിൽ നിന്ന് ഉണ്ടാകുന്ന പീഡനമാണ് ഗാർഹിക പീഡനം. ഗാർഹിക ബന്ധം എന്നതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത് രക്തബന്ധം കൊണ്ടോ വിവാഹം വഴിയോ വിവാഹിതരാകാതെ ദമ്പതികളെപ്പോലെയോ ദത്തെടുക്കൽ വഴിയോ കൂട്ടുകുടുംബത്തിലെ അംഗമെന്ന നിലയിലോ, ഒരു കൂരയ്ക്ക് കീഴിൽ ഒന്നിച്ച് താമസിച്ചവരായാലും അതും ഗാർഹിക ബന്ധത്തിൽപ്പെടുന്നു.

ഗാർഹിക പീഡനത്തെ, നിയമം നാലായി തിരിച്ചിരിക്കുന്നു

1. ശാരീരികമായ പീഡനം
2. വാക്കാലോ വൈകാരികമായോ ഉള്ള പീഡനം
3. ലൈംഗികമായ പീഡനം
4. സാമ്പത്തികമായ പീഡനം

ശാരീരികമായ പീഡനം

ശാരീരകപീഡനം എന്നാൽ പരാതിക്കാരിയെ ശാരീരികമായി വേദനിപ്പിക്കുക, അവയവങ്ങൾക്ക് ക്ഷതം സംഭവിപ്പിക്കുക വളർച്ചയ്ക്കും വികാസത്തിനും തടസ്സം സൃഷ്ടിക്കുക തുടങ്ങിയവയ്ക്ക് കാരണമാകുന്ന ഏതെങ്കിലും നടപടിയോ പെരുമാറ്റമോ ആകുന്നു.

വാക്കാലോ വൈകാരികമായോ ഉള്ള പീഡനം

പരാതിക്കാരിയുടെ സ്വഭാവത്തെയോ പ്രവർത്തിയേയോ കുറ്റപ്പെടുത്തുകയോ പഴിപറയുകയോ ചെയ്യുക, സ്തീധനം കൊണ്ടുവരാത്തതിലുള്ള പഴിപറച്ചിൽ, ആൺകുട്ടിയെ പ്രസവിക്കാത്തതിലുള്ള പഴിപറച്ചിൽ, ദ്വയാർത്ഥത്തോടെ അപമാനിക്കുന്ന പദപ്രയോഗം, പ്രസ്താവന, വഴക്ക് പറയുക, ഇരട്ടപ്പേര് വിളിക്കുക, പഠനം നടത്തുന്നതിനെ തടയുക, ജോലി സ്വീകരിക്കുന്നതിൽ നിന്നും വീട്ടിൽ നിന്നും പുറത്തേയ്ക്കിറങ്ങുന്നതിൽ നിന്നും തടയുക, ഏതെങ്കിലും പ്രത്യേക വ്യക്തിയുമായി ബന്ധപ്പെടുന്നതിൽ നിന്നും തടയുക, സ്വന്തം ആഗ്രഹത്തിന് എതിരായി വിവാഹം കഴിക്കുവാൻ നിർബന്ധിക്കുക എന്നീ തരത്തിലുള്ള പ്രവർത്തികൾ വാക്കാലോ വൈകാരികമായോ ഉള്ള പീഡനത്തിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു.

ലൈംഗീക പീഡനം

ബലപ്രയോഗത്തിലൂടെയുള്ള ലൈംഗികബന്ധം,

അശ്ലീല ചിത്രമോ, സാഹിത്യമോ കാണാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുക മറ്റുള്ളവരെ ലൈംഗികമായി തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ നിർബന്ധിക്കുക, സ്ത്രീയുടെ അന്തസ്സിനെ ഹനിക്കുന്ന മറ്റേതെങ്കിലും തരത്തിൽ ലൈംഗിക ചുവയുള്ള വഴക്ക് പറയുക, തരംതാഴ്ത്തുക, അപമാനിക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തികൾ എല്ലാം ലൈംഗികപീഡനം എന്ന നിർവചനത്തിന്റെ കീഴിൽ വരുന്നവയാണ്.

സാമ്പത്തിക അതിക്രമം

സ്ത്രീകൾക്കും കുട്ടികൾക്കും ജീവിക്കുന്നതിനാവശ്യമായ പണം നൽകാതിരിക്കുക, ഭക്ഷണം, മരുന്ന് വസ്ത്രം തുടങ്ങിയവ നൽകാതിരിക്കുക, തങ്ങൾ താമസിക്കുന്ന വീട്ടിൽ നിന്നും പുറത്താക്കുക, തന്റെ ശമ്പളമോ വരുമാനമോ കൈക്കലാക്കുക, തന്റെ ഔദ്യോഗിക ജോലികൾക്ക് ഭംഗം വരുത്തുക, വാടക വീട്ടിലാണ് താമസിക്കുന്നതെങ്കിൽ വാടക നൽകാതിരിക്കുക, വീട്ടിൽ പൊതുവായി ഉപയോഗിക്കുന്ന വസ്ത്രങ്ങളോ മറ്റു സാധനങ്ങളോ ഉപയോഗിക്കുന്നതിൽ നിന്നും തടയുക, പരാതിക്കാരിയുടെ അറിവും സമ്മതവും ഇല്ലാതെ സ്ത്രീധനമോ മറ്റു വിലപിടിപ്പുള്ള വസ്തുക്കളോ വിൽക്കുകയോ പണയപ്പെടുത്തുകയോ ചെയ്യുക. സ്ത്രീധനം അന്യാധീനപ്പെടുത്തുക, കറന്റ് ബില്ല് മുതാലായവ കൊടുക്കാതിരിക്കുക തുടങ്ങിയ പ്രവർത്തികൾ സാമ്പത്തിക അതിക്രമം എന്ന നിർവചനത്തിന്റെ കീഴിൽ വരുന്നവയാണ്.

ഭാര്യയെ പീഡിപ്പിക്കുന്നത് എപ്പോഴും ഭർത്താവ് മാത്രമല്ല, മറിച്ച് ഭർത്താവിന്റെ അമ്മ, അച്ഛൻ, സഹോദരി എന്നിവരും കൂടിച്ചേർന്ന് പീഡിപ്പിക്കുന്നതായി കാണാറുണ്ട്. അതിനാൽ അവർക്ക് എതിരെയും ഈ നിയമപ്രകാരം സ്ത്രീക്ക് സംരക്ഷണം ലഭിക്കുന്നതാണ്.

രക്തബന്ധം, വിവാഹം, വിവാഹസംബന്ധമായ ബന്ധം, ദത്തെടുക്കൽ, കൂട്ടുകുടുംബം തുടങ്ങിയ കാരണങ്ങളാൽ എപ്പോഴെങ്കിലും ഒരു കൂരക്ക് കീഴിൽ താമസിച്ചതു മൂലമുണ്ടായ ബന്ധത്തിൽ ഇരുന്നു വന്ന ഒരു സ്ത്രീ, ഗാർഹിക അതിക്രമത്തിന് ഇരയായാൽ അതിന് കാരണക്കാരനായ പുരുഷനെതിരെ ഈ നിയമപ്രകാരം, അതിക്രമത്തിന് ഇരയായ സ്ത്രീ താൽക്കാലികമായോ അല്ലാതെയോ താമസിക്കുന്ന സ്ഥലത്തോ, എതിർകക്ഷി താമസിക്കുന്ന സ്ഥലത്തോ അല്ലെങ്കിൽ ഗാർഹിക അതിക്രമം നടന്നതായി ആരോപിക്കുന്ന സ്ഥലത്തോ അധികാരപരിധിയുള്ള ജുഡീഷ്യൽ ഒന്നാം ക്ലാസ്സ് മജിസ്ട്രേറ്റ് കോടതിയിൽ പരാതി നൽകാം.

ഗാർഹിക പീഡന നിരോധന നിയമപ്രകാരം പരാതിക്കാരിയായ സ്ത്രീക്ക് സംരക്ഷണ ഉത്തരവ് (Protection Order) താമസസൗകര്യത്തിനുള്ള ഉത്തരവ് (Residence Order) സാമ്പത്തിക പരിഹാരങ്ങൾ (Economic Relief) കുട്ടികളുടെ താൽക്കാലിക സംരക്ഷണ ഉത്തരവ് (Custody Order) മാനസിക വൈകാരിക അതിക്രമങ്ങൾക്കുള്ള നഷ്ടപരിഹാര ഉത്തരവുകൾ (Compensation Order) ഇടക്കാലത്തേയ്ക്കുള്ള എക്സ്പാർട്ടി ഉത്തരവുകൾ (Interim Exparte Orders) എന്നിവയ്ക്കായി കോടതിയെ സമീപിക്കാവുന്നതാണ്.

സംരക്ഷണ ഉത്തരവ് ലംഘിക്കുന്നയാൾക്ക് എതിരെയുള്ള കുറ്റം അവകാശമെന്ന നിലയിൽ പ്രതിക്ക് ജാമ്യം ലഭിക്കാത്തതും (Non Bailable) മജിസ്ട്രേറ്റിന്റെ അനുമതി കൂടാതെ തന്നെ പോലീസ് അറസ്റ്റ് ചെയ്യാവുന്നതുമായ കുറ്റകൃത്യമാണ്. സംരക്ഷണ ഉത്തരവ് പുറപ്പെടുവിച്ച കേസുകളിൽ പീഡനം വീണ്ടും നടന്നാൽ പരാതിക്കാരിയുടെ മൊഴിമാത്രം കണക്കിലെടുത്ത് എതിർകക്ഷി കുറ്റകൃത്യം ചെയ്തതായി കോടതിക്ക് തീരുമാനിക്കാം. പരാതിക്കാരിക്ക് നേരിട്ട് മജിസ്ട്രേറ്റ് കോടതിയിൽ പരാതി കൊടുക്കാവുന്നതാണ്. കൂടാതെ കേരളത്തിലെ എല്ലാ ജില്ലകളിലും സാമൂഹ്യക്ഷേമ വകുപ്പിന്റെ സംരക്ഷണ ഉദ്യോഗസ്ഥരുമായി ഫോണിലൂടെയോ നേരിട്ടോ ബന്ധപ്പെടുക. അവർ പീഡനത്തെ സംബന്ധിച്ച് ഒരു റിപ്പോർട്ട് മജിസ്ട്രേറ്റിന് സമർപ്പിക്കുകയും തുടർ നടപടികൾക്കായി സൗജന്യ നിയമ സഹായം വേണ്ടവർക്ക് അത് കോടതിയിൽ നിന്നും ലഭ്യമാക്കിത്തരുന്നതുമാണ്.

ഭർത്താവിന്റെ ശമ്പളം, ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടുകൾ, സ്വത്ത് വിവരം, മറ്റ് ഏതെങ്കിലും രേഖകൾ എന്നിവയെക്കുറിച്ച് മജിസ്ട്രേറ്റ് നിർദേശിക്കുന്ന പ്രകാരം ഉചിതമായ അന്വേഷണം നടത്താൻ പ്രൊട്ടക്ഷൻ ഓഫീസർക്ക് ചുമതലയുണ്ട്.

കൂടാതെ ഒന്നിച്ച് പാർത്ത വീട്ടിൽ നിന്ന് തന്റേതായ സ്വർണ്ണം, വസ്ത്രം, സമ്മാനങ്ങൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ള സ്വകാര്യ വസ്തുക്കൾ ഭർതൃവീട്ടിൽ നിന്ന് എടുക്കാൻ പറ്റാത്ത രിതിയിൽ ഇറങ്ങിപ്പോരേണ്ട സാഹചര്യം ഉണ്ടായാൽ ടി സാധനസാമഗ്രികൾ പുന:സ്ഥാപിച്ച് നൽകുന്നതിന് ഈ നിയമപ്രകാരം അപേക്ഷ നൽകിയാൽ ഈ നിയമത്തിലെ 10-ാം ചട്ടപ്രകാരം മജിസ്ട്രേറ്റ് ഒരു നിർദ്ദേശം നൽകിയാൽ പ്രൊട്ടക്ഷൻ ഓഫീസർ ഗാർഹിക പീഡിതയ്ക്ക് ടി സാധനങ്ങൾ പുന:സ്ഥാപിച്ച് നൽകുന്നതായിരിക്കും.

ഈ നിയമപ്രകാരം തന്റെ കുട്ടിയെ ഭാര്യയ്ക്ക് വിട്ടുകൊടുക്കാതെ ഇരിയ്ക്കുകയും ഭാര്യയെ കൂടെ താമസിക്കുവാൻ സമ്മതിക്കാതിരിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന സാഹചര്യം ഉണ്ടായാൽ കുട്ടിയുടെ താൽക്കാലിക കസ്റ്റഡി പുന:സ്ഥാപിക്കുന്നതിന് പരാതിക്കാരിയെ സഹായിക്കുകയും കോടതി നിർദ്ദേശിക്കുന്നയാളുടെ മേൽനോട്ടത്തിൽ കുട്ടികളെ സന്ദർശിക്കുന്നതിനുള്ള അവകാശം നേടിയെടുക്കുകയും ചെയ്യാം.

ഹർജിക്കാരിക്ക് ചിലവിനായി തുക നൽകുന്നതിൽ എതൃകക്ഷി വീഴ്ചവരുത്തിയാൽ ടിയാളുടെ തൊഴിലുടമയോട് എതൃകക്ഷിക്ക് ലഭിക്കേണ്ട ശമ്പളത്തിൽ നിന്നും പിടിച്ച് പരാതിക്കാരിക്ക് നേരിട്ട് നൽകുവാനോ കോടതിയിൽ കെട്ടിവയ്ക്കുവാനോ S.20(6) പ്രകാരം മജിസ്ട്രേറ്റിന് ഉത്തരവിടാവുന്നതാണ്.

സംരക്ഷണ ഉദ്യോഗസ്ഥരെ കൂടാതെ ഓരോ ജില്ലയിലും സേവനദാതാക്കൾ എന്ന് നാമകരണം ചെയ്ത സ്ഥാപനങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാലും പരാതിക്കാരിക്ക് വേണ്ട നിയമസഹായങ്ങളും, വൈദ്യ സഹായങ്ങളും ലഭ്യമാകുന്നതാണ്. താമസിക്കാൻ ഇടം ഇല്ലാത്ത പീഡനത്തിനിരയായി വരുന്ന സ്ത്രീകളെയും കുട്ടികളെയും പാർപ്പിക്കുന്നതിന് എല്ലാ ജില്ലകളിലും ഷെൽട്ടർ ഹോമുകളെ നിയോഗിച്ചിട്ടുണ്ട്.



അഡ്വ. സിന്ധു ഗോപാലകൃഷ്ണൻ

വിപണനത്തിന് ആസൂത്രണത്തിൻെറ പ്രസക്തി

വ്യവസായ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളെ കൂട്ടിയിണക്കുന്ന ഉത്ഗ്രഥന പ്രക്രിയയാണ് ഔപചാരികമായ വിപണാനാസൂത്രണം. ലാഭകരമായ വിൽപന നേടിയെടുക്കുന്നതിന് തങ്ങൾക്കുള്ള കഴിവിനെ ബാധിക്കുന്ന ബാഹ്യവും ആഭ്യന്തരവുമായ നൂറുകണക്കിന് സ്വാധീനങ്ങളെ നിരീക്ഷണം ചെയ്യുകയും നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യാൻ കമ്പനി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപായമാണത്.

ജപ്പാനിൽ ഒരു ചൊല്ലുണ്ട്. 'നിങ്ങൾ മരം മുറിക്കാൻ തീരുമാനിച്ചാൽ ആദ്യത്തെ മുക്കാൽ മണിക്കൂർ നിങ്ങളുടെ മഴു മൂർച്ച കൂട്ടുവാൻ ചെലവഴിക്കുക. ബാക്കി പതിനഞ്ചു നിമിഷംകൊണ്ട് മരം വെട്ടി താഴെ ഇടുക'. ആസൂത്രണത്തിന്റെ പ്രസക്തി വെളിപ്പെടുത്തുന്നതാണ് ഈ പഴഞ്ചൊല്ല്. എന്നാൽ നാം മൂർച്ച കൂട്ടാത്ത മഴുവുമായി ദിവസം മുഴുവൻ മരംവെട്ടികൊണ്ടേ ഇരിക്കുന്നു.

ഭാവിയിലേക്ക് നോക്കുക എന്നതാണ് ആസുത്രണത്തിന്റെ അർത്ഥം. ഇത് വിപണനത്തിൽ രണ്ട് കാരണങ്ങൾ കൊണ്ട് അനിവാര്യമായി തീർന്നിട്ടുണ്ട്. ലഭ്യമായ ഉല്പ്പന്നങ്ങളുടെ അവിശ്വസനീയമായ വർദ്ധനവും ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് തിരഞ്ഞെടുക്കാവുന്ന പക്ഷാന്തരങ്ങളുടെ വർദ്ധനവുമാണ് ഈ രണ്ടു കാരണങ്ങൾ. ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെ പരാജയത്തിന് ഇവ വലുതായ സാധ്യത ഉളവാക്കുന്നു. ആസൂത്രണമാണ് പരാജയ ഭീതി കുറയ്ക്കുവാൻ വേണ്ടി നിർദ്ദേശിക്കപ്പെടുന്ന മാർഗ്ഗം. വിൽപ്പന നയങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുക എന്ന മുൻവ്യവസ്ഥ വിപണനാസൂത്രണത്തിന് ആവശ്യമാണ്. വ്യാപാരത്തിലെ വിൽപന പ്രവർത്തനങ്ങൾക്ക് മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശം ചെയ്യുന്ന വിൽപന നയങ്ങൾ വ്യവസ്ഥ ചെയ്യുക എന്നാണ് ഇതിനർത്ഥം. വിപണന വിവരവ്യവസ്ഥകൾ നൽകുന്ന വിവരത്തെ അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയാണ് ഇക്കാലത്ത് വിൽപന നയങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നത്. ആശ്രയിക്കത്തക്കതാണെന്ന തോന്നൽ വിൽപന ഉദ്യോഗസ്ഥരിലും പൊതുജനത്തിലും ഉളവാക്കാൻ പറ്റിയവിധം വിൽപന നയം സുസ്ഥിര സ്വഭാവവുമുള്ളതാകണം. ഇതോടൊപ്പംതന്നെ വിപണിയിലെ സാഹചര്യങ്ങളിൽ വരുന്ന മാറ്റങ്ങൾക്കിണങ്ങുന്ന വിധം പ്രസ്തുത നയം വഴക്കമുള്ളതായിരിക്കണം. അങ്ങനെ കമ്പനിയുടെ മൊത്തം പ്രവർത്തനത്തെ നിയന്ത്രിക്കുക എന്നതാണ് ആസൂത്രണത്തിന്റെ ഉദ്ദേശം. ആസൂത്രണത്തിന്റെ മറ്റൊരു പ്രത്യേകത ഒരു നിതാന്തമായ പ്രക്രിയ ആണെന്നതാണ്. വിൽപന അനുസ്യൂതമായൊരു പ്രക്രിയയാണ്, ഒറ്റപ്പെട്ട പ്രവൃത്തിയല്ല എന്നതാണ് ഇതിനു കാരണം. എല്ലാ ശ്രോതാക്കളിലും ആത്മവിശ്വാസത്തിന്റെ അടിത്തറ നിർമ്മിക്കുന്നത് ഈ വിധമത്രെ.

ഉൽപന്നങ്ങൾ നിവർത്തിക്കുന്ന അടിസ്ഥാനാവശ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുകയും അത്തരം ആവശ്യമുള്ള ശ്രോതാവിനെ തിരിച്ചറിയുകയും ചെയ്യുക. ശ്രോതാവിന്റെ ആവശ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിക്കുക. സ്വന്തം ആവശ്യങ്ങൾ നിവർത്തിക്കാൻ ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ മതിയാകുമെന്ന് ശ്രോതാവിനെ ബോദ്ധ്യപ്പെടുത്തുക.

ഉൽപ്പന്നം സ്വീകരിക്കുവാനായി ശ്രോതാവിന് അവസരം നൽകുക. കമ്പനിയുടെ ഉപായങ്ങളും വിപണനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളും തമ്മിലുള്ള സസൂക്ഷ്മമായ ഏകോപനം വിപണന മാനേജുമെന്റിനെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ആവശ്യമാണ്. അതുകൊണ്ട് ഇന്ന് വിപണനാസൂത്രണത്തിന് നിരന്തരമായ ശ്രദ്ധ നൽകിവരാറുണ്ട്. വിപണന കർമ്മത്തിന് മുമ്പ് സംഭവിക്കുന്ന ആസൂത്രണം എല്ലാ വ്യാപാര പ്രവർത്തനങ്ങളേയും ആശ്ലേഷിക്കുന്നു. പരിപാടി പ്രാവർത്തികമാക്കപ്പെടുന്നതിനു മുൻപ് ആസൂത്രണ പ്രക്രിയ അതിന്റെ എല്ലാ വിശദാംശങ്ങളോടുംകൂടെ നിർവ്വഹിക്കപ്പെടേണ്ടതാണ്. ഭാവി പ്രവചിയ്ക്കുകയും ഭാവി പരിശോധനയ്ക്കായി ഒരുപായം നൽകുകയും പ്രവർത്തന തന്ത്രംകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നതെന്ന് ഹെന്റി ഫയോൾ പറയുന്നു. അങ്ങനെ നോക്കുമ്പോൾ ഭാവിക്കുവേണ്ടി സന്നദ്ധമാ

കുന്നതിന് വർത്തമാന കാലത്തെ വ്യവസ്ഥാപിതമായ രീതിയിൽ നിയന്ത്രിയ്ക്കയാണ് ആസൂത്രണത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യമെന്ന് കാണാം. വിപണിയിൽ കമ്പനിയുടെ പ്രയത്നങ്ങളെ നിയന്ത്രിക്കുന്നതിന് സൃഷ്ടിപരവും നവം നവവുമായ നയങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുകയെന്നതാണ് ആസൂത്രണത്തിന്റെ അവശ്യസ്വഭാവം.

വ്യവസായ സ്ഥാപനത്തിന്റെ ലക്ഷ്യങ്ങളെ കൂട്ടിയിണക്കുന്ന ഉത്ഗ്രഥന പ്രക്രിയയാണ് ഔപചാരികമായ വിപണനാസൂത്രണം. ലാഭകരമായ വിൽപന നേടിയെടുക്കുന്നതിന് തങ്ങൾക്കുള്ള കഴിവിനെ ബാധിക്കുന്ന ബാഹ്യവും ആഭ്യന്തരവുമായ നൂറുകണക്കിന് സ്വാധീനങ്ങളെ നിരീക്ഷണം ചെയ്യുകയും നിയന്ത്രിക്കുകയും ചെയ്യാൻ കമ്പനി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഉപായമാണത്. സ്ഥാപനത്തിലുടനീളം പൊതുവായൊരു അവധാരണം നിലനിർത്താനും ആസൂത്രണം സഹായിക്കുന്നു.

ആസൂത്രണ പ്രക്രിയ:

കമ്പനിയുടെ വിപണന തന്ത്രം ഏതൊക്കെ പ്രത്യേക കാര്യങ്ങളെയാണ് ആശ്ലേഷിക്കേണ്ടതെന്ന് സാമാന്യവൽക്കരിച്ചു പറയുക അസാധ്യമാണ്. കാരണം ഒരേ പ്രശ്നങ്ങളോ അവസരങ്ങളോ അല്ല രണ്ടു വ്യത്യസ്ത കമ്പനികൾ നേരിടുക. എന്നിരിക്കിലും സാമാന്യഭാഷയിൽ ആസൂത്രണ പ്രവർത്തനത്തെ നാലു പ്രവർത്തനങ്ങളായി തരം തിരിയ്ക്കാവുന്നതാണ്.

1. സ്ഥിതി വിശകലനം
2. ലഭ്യ നിശ്ചയം
3. പക്ഷാന്തര തന്ത്രങ്ങൾ
4. മൂല്യനിർണ്ണയം

പ്രായോഗിക തലത്തിൽ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങൾ വിപണനാസൂത്രണത്തിന്നായി താഴെ പറയുന്ന നടപടികൾ കൈക്കൊള്ളാറുണ്ട്.

വിപണിയിൽ കമ്പനിയുടേയോ ഉൽപ്പന്നത്തിന്റേയോ ശക്തികളേയും ബലഹീനതകളേയും വിലയിരുത്തുക. ഈ വിശകലനത്തെ സ്വോട്ട് (SWOT) വിശകലനമെന്ന് വിളിയ്ക്കുന്നു. (ശക്തി), (ബലഹീനത), (അവസരം), (ഭീഷണി) എന്നീ വാക്കുകളിലെ ആദ്യാക്ഷരങ്ങൾ ചിട്ടപ്പെടുത്തിയാണ് SWOT എന്ന് പേര് നൽകിയിരിക്കുന്നത്.

ഈ വിലയിരുത്തലുകളെ ചിലപ്പോൾ ആത്മമൂല്യനിർണ്ണയം എന്ന് വിളിക്കാറുണ്ട്. മൂന്നു രൂപങ്ങളാണ് ഇവയ്ക്കുള്ളത്.

വ്യവസായത്തിന്റേയും പൊതു സാമ്പത്തിക പ്രവണതകളുടേയും വിലയിരുത്തൽ: എല്ലാ വ്യാപാര സ്ഥാപനങ്ങളും ആഭ്യന്തരവും ബാഹ്യവുമായ ശക്തികൾക്ക് വിധേയമാണ്. ബാഹ്യശക്തികളെ മാറ്റുകയെന്നത് അസാദ്ധ്യമാണല്ലോ. അവയാകട്ടെ വ്യവസായത്തിനാകെ ബാധകവുമാണ്.

കമ്പനി വിശകലനം: യഥാർത്ഥത്തിലോ സാദ്ധ്യതയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലോ മൊത്തം വ്യവസായത്തിലെ വിൽപനയുടെ അനുപാതമെന്ന നിലയിൽ കമ്പനിയുടെ വിൽപനയെ നിർവ്വചിക്കുന്ന വിപണിയോഹരി വിശകലനം ആണിത്.

മത്സര സാഹചര്യങ്ങൾ: മറ്റു വില്പ്പനക്കാർ സ്വീകരിച്ചുവരുന്ന മത്സര തന്ത്രങ്ങളുടെ കാര്യത്തിൽ തയ്യാറാക്കുന്ന ഒരു താരതമ്യ വിശകലനമാണിത്. ഉൽപന്നത്തിന്റെ സവിശേഷതകൾ വിൽപന വല്ക്കരണ തന്ത്രങ്ങൾ എന്ന നിലയിലുള്ള വ്യത്യാസങ്ങളെ ആസ്പദമാക്കി സുവിശദമായ വിശകലനം തയ്യാറാക്കുന്നു.

വിൽപന പ്രവചനം:

ഒരു സാധാരണ വ്യാപാര സംരംഭത്തിലെ അടിസ്ഥാന പ്രമാണങ്ങളിലൊന്ന് വിൽപന പ്രവചനമാണ്. പുതിയ ഉൽപന്നം, ഉൽപാദനം, വിപണന തന്ത്രം എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട വിവിധ തന്ത്രങ്ങൾക്ക് അത് ഊന്നൽ കൊടുക്കുന്നു. വ്യാപാര സ്ഥാപനത്തിന് ബാഹ്യമായ കമ്പോള സാഹചര്യങ്ങളെ അത് പ്രതിഫലിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു. ആഭ്യന്തരാസൂത്രണത്തിനുള്ള മാർഗ്ഗസൂചികയാണ് വിൽപന പ്രവചനം.

ഒരു നിർദ്ദിഷ്ട കാലയളവിൽ ഉൽപന്നം, വില എന്നിവയുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പ്രതീക്ഷിക്കപ്പെടുന്ന വിൽപന മുൻകൂട്ടി പറയലാണ് വില്പന പ്രവചനം. മറ്റു വാക്കുകളിൽ പറഞ്ഞാൽ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ സ്വഭാവം മുൻകൂട്ടി പറയലാണ് വിൽപന പ്രവചനം. അഥവാ ഭാവി പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ സ്വഭാവം മുൻകൂട്ടി നിർണ്ണയിക്കുന്നതിനുള്ള അടിസ്ഥാനോപായമാണത്. വിപണന മാനേജരെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വിപണന ലക്ഷ്യങ്ങളും തന്ത്രങ്ങളും ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നതിനു അത് സഹായകമാണ്. പ്രകടനം വിലയിരുത്തുവാനും വിൽപനോദ്യോഗസ്ഥർക്ക് പരിഹാരം നൽകാനും വിപണന വ്യവസ്ഥയെ നിയന്ത്രിക്കുവാനും അതാവശ്യമാണ്.

വിൽപന പ്രവചനത്തിന്റെ ഉപയോഗങ്ങൾ:

1. വിൽപന ചിലവു കുറയ്ക്കുന്നു: ഉൽപാദന ചിലവു കഴിഞ്ഞാൽ ഉൽപന്നത്തിന്റെ വിലഘടനയിൽ പ്രമുഖ സ്ഥാനമാർജ്ജിക്കുന്നത് വിൽപന ചിലവാണ്. പരസ്യം, വിതരണം തുടങ്ങിയവയിൽ വരുന്ന വിവിധ ചിലവുകൾ കൃത്യമായി നിർണ്ണയിക്കുക വഴി പാഴ്ചിലവ് ഒഴിവാക്കാവുന്നതാണ്. ഉൽപന്നത്തിന്റെ അന്തിമ വില ഇതുമൂലം കുറയ്ക്കാം.

2. ഉൽപന്നത്തിന്റെ ശരിയായ വില നിശ്ചയിക്കുന്നതിൽ സഹായിക്കുന്നു: ഉൽപന്നത്തിന് നിശ്ചയിച്ചിട്ടുള്ള ആദ്യവില മാറി വരുന്ന കമ്പോള സാഹചര്യങ്ങളെ അനുസരിച്ച് മാറ്റേണ്ടി വരും യുക്തമായ സമയത്ത് ആവശ്യമായ വിലമാറ്റം മുൻകൂട്ടി കാണുവാനും വിലമാറ്റം വരുത്തുവാനും വിൽപന ബജറ്റ് തയ്യാറാക്കുന്നതുകൊണ്ട് എളുപ്പമായി തീരുന്നു.

3. ഉൽപാദനം സുസ്ഥിരമാക്കുന്നു: ഉൽപാദനവും വിൽപനയും അടുത്ത ബന്ധമുള്ളവയാണ്. ഉൽപാദന പരിപാടി സുഖകരമാക്കുന്നതിന് ശരിയായൊരു പ്രവചനം സഹായകമാകും. കാലികമായ വ്യതിചലനങ്ങളനുസരിച്ച് ആവശ്യത്തിൽ വരുന്ന മാറ്റങ്ങൾ. ക്ലേശം കൂടാതെ നേരിടാനും സാദ്ധ്യമായിത്തീരും.

4. ബജറ്റ് തയ്യാറാക്കുന്നതിനും ബജറ്റ് നിയന്ത്രണത്തിനും വിൽപന പ്രവചനം അനിവാര്യ

മാണ് : സ്ഥാപനത്തിന്റെ വിവിധ പ്രവർത്തനങ്ങളെ ഏകോപിപ്പിക്കയാണ് പ്രവചനത്തിന്റെ ഉദ്ദേശ്യം. ഹെന്റി ഫയോൾ പറയുന്നു : പ്രവചനപ്രക്രിയയിൽ പങ്കെടുക്കുന്ന എല്ലാവർക്കും വലിയ മെച്ചമുണ്ടാക്കുന്നതാണ് പ്രസ്തുത പ്രിക്രിയ. മാറിവരുന്ന സാഹചര്യങ്ങളുമായി ഒത്തിണങ്ങാനുള്ള കഴിവ് ഉറപ്പാക്കാനുള്ള ഉത്തമോപായം കൂടിയാണത്. ബന്ധപ്പെട്ട എല്ലാവരും തമ്മിലുള്ള സഹകരണം ഒരു ഏകീകൃത മുന്നണിയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. തീരുമാനങ്ങളുടെ കാരണങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കുന്നതിനും വീക്ഷണകോൺ വിശാലതരമായിത്തീരുന്നതിനും ഇത് സഹായകമാകുന്നു.

വിപണന മാനേജുമെന്റിന്റെ രംഗത്തിന് പ്രവചനത്തിന്റെ പ്രത്യേക സംഭാവനകളെ താഴെ പറയും രീതിയിൽ കണക്കാക്കാം.

ഒരു പുതിയ കമ്പോളത്തിൽ കടക്കണമോ വേണ്ടയോ എന്ന് തീരുമാനിക്കുക

ഉൽപ്പന്നമിശ്രണ തീരുമാനങ്ങളെ (ഉൽപന്നത്തിന്റെ എണ്ണം കൂട്ടണമോ കുറയ്ക്കണമോ എന്ന്) സഹായിക്കുക.

മുൻകൂട്ടി കണക്കാക്കിയ വരുമാനത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ വാർഷിക ബജറ്റുകൾ തയ്യാറാക്കുക.

വിൽപന പ്രവചനത്തിന്റെ രീതികൾ:

അഞ്ച് രീതികളാണ് നടപ്പിലുള്ളത്.

1. എക്സിക്യൂട്ടീവ് സമിതിയുടെ അഭിപ്രായരീതി : വിൽപന പ്രവചനം നടത്തുന്നതിൽ ചരിത്രപരവും ഏറ്റവും ലളിതവുമായ രീതിയാണിത്. എക്സിക്യൂട്ടീവ്മാരുടെ വീക്ഷണങ്ങളും അഭിപ്രായങ്ങളും ഈ രീതിയിൽ ഒന്നിപ്പിയ്ക്കുന്നു. വിധിനിർണ്ണയം, വിവരം ആസ്പദമാക്കിയ കണക്കുകൾ, ഊഹാപോഹങ്ങൾ എന്നിവയുടെ പ്രയോഗത്തിലാണ് ഊന്നൽ. മിക്ക സംഗതികളിലും അന്തിമ തീരുമാനം മേൽക്കിട മാനേജർമാരുടെ അഭിപ്രായമനുസരിച്ചായിരിക്കും.

2. വിൽപന സംയുക്തരീതി : പ്രതീക്ഷിത വിലപന തയ്യാറാക്കുന്നതിന് യഥാർത്ഥത്തിലുള്ള വിപണന രംഗത്തുനിന്ന് വിശദാംശങ്ങൾ ശേഖരിക്കുവാൻ ഈ രീതി ശ്രമിക്കുന്നു. തങ്ങളുടെ മേഖലക്കുള്ള വിൽപന പ്രവചിക്കുവാൻ വിൽപനോദ്യോഗസ്ഥൻമാരോട് ആവശ്യപ്പെടുക എന്നതാണ് പതിവ് സമ്പ്രദായം. ഭാവിയെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ യാഥാർത്ഥ്യമായ ചിത്രം ലഭിക്കുന്നതിനായി വിൽപ്പനോദ്യോഗസ്ഥൻമാരുടെ അഭിപ്രായങ്ങൾ, വിൽപ്പന മാനേജർമാരുടെ അഭിപ്രായങ്ങളുമായി ഒത്തിണക്കുന്നു. വിൽപ്പന പ്രവർത്തനവുമായി ഏറ്റവും അടുത്തുള്ളവർക്കാണ് വിപണിയെപ്പറ്റി ഏറ്റവും നല്ല അറിവുണ്ടാകുക എന്ന വിശ്വാസത്തിൽ അധിഷ്ഠിതമാണ് ഈ രീതി.

പക്ഷെ, വിൽപനോദ്യോഗസ്ഥൻമാർ എത്ര നല്ല പ്രവാചകരാണ്. കാരണം അവർ പ്രവർത്തിക്കുന്നത് വർത്തനമാന സഹചര്യങ്ങളിലാണ് അവർ പ്രാധാന്യം നൽകുന്നത് അവയ്ക്കുതന്നെ. ഹ്രസ്വകാലപ്രവചനങ്ങൾ തയ്യാറാക്കുന്നതിനു മാത്രമേ അവരുടെ അറിവ് പ്രയോജനകരമായി തീരുന്നുള്ളൂ. എന്നിരുന്നാലും സംയുക്ത രീതിയെ മറ്റു പല രീതികൾകൊണ്ട് പിന്താങ്ങുന്നുവെങ്കിൽ നല്ല ഫലങ്ങൾ ഉളവാക്കുവാൻ സാധിക്കുന്നതാണ്.

3. ഉപഭോക്തൃ പ്രതീക്ഷാരീതി: വ്യാവസായിക വിപണനത്തിനാണ് ഈ രീതി ഉപയോഗിക്കുക. അവ വാങ്ങുന്ന ഉൽപന്നത്തിന്റെ പര്യാപ്തവും ആശ്രയിക്കാവുന്നതുമായൊരു വിവര മാതൃക കമ്പനിക്ക് ലഭിക്കുകയാണെങ്കിൽ യഥാർത്ഥ ആവശ്യം കരഗതമായിട്ടില്ലെങ്കിൽ തന്നേയും വിൽപന പ്രവചനം ആവിഷ്ക്കരിക്കാൻ പറ്റിയ ഒരു നല്ല അടിസ്ഥാനം ലഭിക്കുന്നതായിരിക്കും. പക്ഷെ, നേരത്തെ പറഞ്ഞതുപോലെ ഉപഭോക്തൃ വസ്തുക്കളുടെ കാര്യത്തിൽ ഈ രീതി അവലംബിക്കുവാൻ സാധ്യമല്ല. ആവശ്യക്കാരുടെ പ്രതീക്ഷകൾ കൃത്യമായി പ്രവചിക്കാൻ ആവുകയില്ല എന്നതാണ് മറ്റൊരു വൈഷമ്യം.

4. സ്ഥിതിവിവരണക്കണക്കുകളുടെ രീതി: ഈയടുത്ത വർഷങ്ങളിലായി സ്ഥിതിവിവര സമ്പ്രദായങ്ങൾ വിനിയോഗിക്കുന്ന വിവിധതരം വിൽപന രീതികൾ ജനപ്രീതിയാർജ്ജിച്ചിട്ടുണ്ട്. സ്ഥിതിവിവരാന്വേഷണത്തിൽ അധിഷ്ഠിതമായ വിവിധ രീതികൾ താഴെ പറയും വിധമാണ്.

പ്രവണതയും ചാക്രികതയും – പഴയ പ്രവണത തുടരുമെന്നാണ് വിശ്വാസം.

പരസ്പരം ബന്ധപ്പെടുത്തുന്ന രീതി – വിൽപനയും മറ്റു മേഖലകളും തമ്മിൽ ബന്ധപ്പെടുത്തൽ.

ഗണിത സൂത്രവാക്യം – കമ്പനിയുടെ വില്പനയുമായി ബന്ധപ്പെട്ടതായി ഏതാനും ചരങ്ങൾക്കുള്ള ബന്ധത്തെ ചിത്രീകരിക്കുന്നതിന് സൂത്രവാക്യങ്ങൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നു.

ആശ്രയക്ഷമതയുടെ വീക്ഷണത്തിൽനിന്ന് നോക്കുമ്പോൾ സ്ഥിതിവിവര രീതികൾ വിൽപന പ്രവചനങ്ങൾക്ക് പ്രയോജനകരമാണെന്ന് പറയാം. പക്ഷേ സുവിസ്തരമായ ഗവേഷണം ഇതിനാവശ്യമാണ്. അത് ചിലവുള്ള കാര്യവുമാണ്. പിന്നെയൊരു കാര്യം. ഭാവിയെ പ്രതിഫലിപ്പിക്കാത്ത ഭൂതകാല സംഖ്യകളെ ആസ്പദമാക്കിയാണല്ലോ പ്രവചനങ്ങൾ സാധിക്കേണ്ടത്.

5. സങ്കലനരീതി: മേൽ പ്രസ്താവിച്ച രണ്ടോ അതിലധികമോ രീതികൾ സംയോജിപ്പിക്കുന്നു. ഉദാഹരണത്തിന് പ്രാഥമിക പ്രവചനം നടത്തുക വിൽപനോദ്യോഗസ്ഥരായിക്കും. പിന്നീടത് സ്ഥിതിവിവര രീതികൾ ഉപയോഗിച്ച് മെച്ചപ്പെടുത്താവുന്നതാണ്.

വിൽപന പ്രവചനത്തിന്റെ പരിമിതികൾ:

താഴെ പറയുന്ന കാരണങ്ങളാൽ പ്രവചനങ്ങൾ യഥാർത്ഥങ്ങളായി തീർന്നേയ്ക്കും.

1. പരിഷ്ക്കാര പരിണാമം
2. ഉൽപന്നത്തിന്റെ ഭൂതകാല ചരിത്രം അലഭ്യമാകൽ
3. സാങ്കേതിക വികാസങ്ങൾ
4. ഗവൺമെന്റിന്റെ ഇടപെടൽ
5. ഉപഭോക്താക്കളുടെ പെരുമാറ്റ മാതൃകയിലെ മാറ്റങ്ങൾ

ആധുനിക വിപണിയിൽ ഒട്ടേറെ പ്രവർത്തനങ്ങളും അവയുടെ ഏകോപനവും ഉൾപ്പെടുന്നുണ്ട്. വിപണനത്തിലെ ഈ സങ്കീർണ്ണതയുമായി യോജിച്ചു പോകുന്ന തരത്തിലാണ് ഉൽഗ്രഥിത വിപണന സമ്പദായം ആവിഷ്ക്കരിച്ചിട്ടുള്ളത്. ഈ സമ്പ്രദായമാകട്ടെ ആസൂത്രണത്തിൽ അധിഷ്ഠിതമായ ഒരു മാനേജുമെന്റ് തത്വശാസ്ത്രത്തെ അടിസ്ഥാനമാക്കിയിരിക്കയാണ്. അങ്ങനെ ആസൂത്രണം വിപണന മാനേജുമെന്റിന്റെ സുപ്രധാന പ്രവർത്തനങ്ങളിലൊന്നായി തീർന്നിരിക്കുന്നു. ●



ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

എതിരാളിക്ക് എട്ടിന്റെ പണികൊടുത്ത് റെനോ ക്വിഡ് പരസ്യം

ചെറുകാർ ശ്രേണിയിൽ ചുരുങ്ങിയ കാലയളവിൽ ഇന്ത്യൻ നിരത്തിൽ വൻ വിജയം സ്വന്തമാക്കിയ മോഡലാണ് റെനോയുടെ ക്വിഡ്. ഈ ആത്മവിശ്വാസത്തിലാണ് ക്വിഡിനെയും കൂട്ടി ഫ്രഞ്ച് വാഹന നിർമാതാക്കളായ റെനോ ബ്രസീലിലേക്ക് വണ്ടി കയറിയത്. എന്നാൽ ബ്രസീലിയൻ വിപണിയിൽ തുടക്കം മുതൽ റെനോ ക്വിഡ് വിവാദ നായകനാവുകയാണ്. പുതിയ മോഡലായ ക്വിഡിന്റെ പബ്ലിസിറ്റിക്കായി നിർമിച്ച പരസ്യ ചിത്രമാണ് വിവാദത്തിന് കാരണം.

ടെലിവിഷൻ പരസ്യത്തിൽ എസ്.യു.വി മോഡലുകളോട് കിടപിടിക്കുന്ന ക്വിഡിന്റെ മേന്മകൾ പ്രകടമാക്കാൻ ഫോക്‌വാഗൺ അപ്പ് മോഡൽ ഉപയോഗിച്ചതാണ് പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് കാരണം. ബ്രസീലിയൻ വിപണിയിൽ ക്വിഡിന്റെ മുഖ്യ എതിരാളിയാണ് ഫോക്സ് വാഗൺ അപ്പ്. ക്വിഡിന്റെ ഉയർന്ന ഗ്രൗണ്ട് ക്ലിയറൻസ്, ക്യാബിന് സ്പേസ് എന്നിവ പ്രകടമാക്കാൻ ഗ്രൗണ്ട് ക്ലിയറൻസ്, ക്യാബിന് സ്പേസ് എന്നിവ വളരെ കുറഞ്ഞ വാഹനമായാണ് ഫോക്‌വാഗൺ അപ്പിനെ പരസ്യത്തിൽ ചിത്രീകരിക്കുന്നത്.



പരസ്യത്തിൽ എവിടെയും ഫോക്സ് വാഗൺ അപ്പ് മോഡലാണ് ഇതെന്ന് പറയുകയോ ലോഗോ കാണിക്കുകയോ ചെയ്യുന്നില്ല. എന്നാൽ ദൃശ്യത്തിൽ നിന്ന് വൈറ്റ് ഹാച്ച്ബാക്ക് ഫോക്സ്‌വാഗൺ അപ്പ് മോഡലാണെന്ന് കാണുന്നവർക്ക് എളുപ്പത്തിൽ മനസിലാകും. ഫോക്‌വാഗൺ ലീഗൽ ഡിപ്പാർട്ട്മെന്റ് റെനോ അധികൃതർക്ക് ഇതുസംബന്ധിച്ച പരാതിയുമായി നോട്ടീസ് അയച്ചതോടെ ഔദ്യോഗിക യൂട്യൂബ് ചാനലിൽ നിന്ന് പരസ്യം കമ്പനി പിൻവലിക്കുകയും ചെയ്തു.

ബിറ്റ്കോയിൻ ഇടപാടുകൾക്കെതിരെ ആർ.ബി.ഐ മുന്നറിയിപ്പ്

റാൻസം വെയർ ആക്രമണങ്ങളുടെ പശ്ചാത്തലത്തിൽ ബിറ്റ്കോയിൻ ഇടപാടുകൾക്കെതിരെ മുന്നറിയിപ്പുമായി റിസർവ് ബാങ്ക്. റാൻസം വെയർ വൈറസ് ബാധിച്ച് കംമ്പ്യൂട്ടറുകളിലെ ഡാറ്റ തിരിച്ച് നൽകുന്നതിനായി ബിറ്റ്കോയിനാണ് ഹാക്കർമാർ ആവശ്യപ്പെട്ടത്. ഇയൊരു സാഹചര്യത്തിൽ കൂടിയാണ് മുന്നറിയിപ്പുമായി റിസർവ് ബാങ്ക് രംഗത്തെത്തിയിരിക്കുന്നത്.

ബിറ്റ്കോയിൻ ഇടപാടുകൾക്ക് സഹായിക്കുന്ന ആപ്പിന്റെ ഡൗൺലോഡ് 5 ലക്ഷം കടന്നെന്ന വെളിപ്പെടുത്തലുമായി ഇത് നിർമ്മിച്ച കമ്പനി രംഗത്തെത്തിയിരുന്നു. സെബ്പേ എന്ന ആപിൻെറ ഡൗൺലോഡാണ് 5 ലക്ഷം കടന്നത്. പ്രതിദിനം 2,500 പേരാണ് ഈ ആപ് ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുന്നത്. ആപിൻെറ ഡൗൺലോഡിങ്ങിലുള്ള വർദ്ധന ബിറ്റ്കോയിനോടുള്ള താൽപ്പര്യമാണ് കാണിക്കുന്നതെന്നാണ് റിപ്പോർട്ട്.

എന്താണ് ബിറ്റ്കോയിൻ ?

ഒരു ബാങ്കുമായോ സർക്കാറുമായോ നേരിട്ട് ബന്ധമില്ലാത്ത ഡിജിറ്റൽ കറൻസിയാണ് ബിറ്റ്കോയിൻ. ഇത് ലോഹനിർമ്മിതമായ നാണയമോ കടലാസ് നോട്ടോ അല്ല. കമ്പ്യൂട്ടർ ഭാഷയിൽ തയ്യാറാക്കിയിരിക്കുന്ന ഒരു പ്രോഗ്രാം അല്ലെങ്കിൽ സോഫ്റ്റ്‌വെയർ കോഡാണിത്. എൻക്രിപ്ഷൻ സാങ്കേതികവിദ്യ ഉപ



യോഗിക്കുന്നതിനാൽ ഇവയെ ക്രിപ്റ്റോ കറൻസി എന്നും വിളിക്കാറുണ്ട്.

എന്താണ് ബിറ്റ്കോയിന്റെ മൂല്യം ?

ബിറ്റ്കോയിൻ എക്സ്ചേഞ്ചിന് സഹായിക്കുന്ന കമ്പനിയുടെ കണക്കനുസരിച്ച് 1,734.65 ഡോളറാണ് ബിറ്റ്കോയിനിന്റെ നിലവിലെ മൂല്യം. ഒരു ഔൺസ് സ്വർണത്തേക്കാളും വില കൂടുതലാണ് ബിറ്റ്കോയിനിന്. എന്നാൽ എല്ലാ സമയത്തും ബിറ്റ്കോയിനിന്റെ മൂല്യം ഉയർന്നിരിക്കാറില്ല. കഴിഞ്ഞ ജനുവരിയിൽ ബിറ്റ്കോയിൻ മൂല്യം 23 ശതമാനം താഴ്ന്നിരുന്നു.

ആർക്കാണ് ബിറ്റ്കോയിൻ കൂടുതൽ പ്രിയപ്പെട്ടത് ?

സോഫ്റ്റ്‌വെയർ കോഡ് അല്ലെങ്കിൽ പ്രോഗ്രാം ആണ് ബിറ്റ്കോയിൻ. ബിറ്റ്കോയിൻ ഉപയോഗിച്ച് നടക്കുന്ന ഇടപാടുകളെല്ലാം രഹസ്യ സ്വഭാവമുള്ളതായിരിക്കും. ഇത്തരത്തിൽ രഹസ്യ സ്വഭാവമുള്ള ഇടപാടുകൾ നടത്തുന്നവർക്ക് പ്രിയപ്പെട്ട കറൻസിയാണ് ബിറ്റ്കോയിൻ. അധോലോകത്തും ഈ നാണയം ഉപയോഗിച്ചുള്ള ഇടപാടുകൾ നടക്കാറുണ്ട്.

സെക്കന്റ്ഹാൻഡ് കാർ പരസ്യവും വൻ ഹിറ്റ്; 1996 മോഡൽ വിറ്റാരെ പാഞ്ഞത് ഹിമാലയം വഴി ചന്ദ്രൻ വരെ

തന്റെ 1996 മോഡൽ സുസുക്കി വിറ്റാരെ വിൽക്കാനുണ്ടെന്ന് കാണിച്ച് ഗ്രാഫിക്സ് ഡിസൈനർ യൂജിൻ റോമനോസ്കി ചെയ്ത പരസ്യത്തെ ഏറ്റെടുത്ത് സോഷ്യൽമീഡിയ. ലോകത്തെ ഏറ്റവും മികച്ച സെക്കന്റഹാൻഡ് കാർ പരസ്യം ഇതാണെന്നാണ് വാഹന പ്രേമികൾ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നത്.

'ബൈമൈവിറ്റാര' എന്ന ഹാഷ്ടാഗ് സഹിതമാണ് യൂജിൻ വീഡിയോ പോസ്റ്റ് ചെയ്തത്. ഏപ്രിൽ 12ന് പോസ്റ്റ് ചെയ്ത വീഡിയോ 31 ലക്ഷം പേരാണ് ഇതുവരെ കണ്ടത്. പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിച്ച ഗ്രാഫിക്സ് തന്നെയാണ് ഏറെ ആകർഷിക്കുന്നത്. ജുറാസിക്ക് പാർക്ക്, മാഡ് മാക്സ് ഫ്യൂരി തുടങ്ങിയ ചിത്രങ്ങളിലെ ദൃശ്യങ്ങളും പരസ്യത്തിൽ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ട്.



ടൂ വീലർ വിപണിയിൽ ഇന്ത്യ ഒന്നാമത്

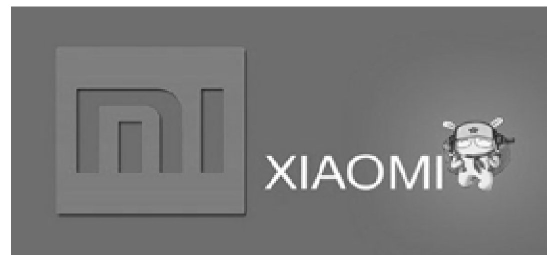
ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ ടുവീലർ വിപണിയെന്ന സ്ഥാനം ചൈനയെ പിന്തള്ളി ഇന്ത്യ സ്വന്തമാക്കി. സൊസൈറ്റി ഓഫ് ഇന്ത്യൻ ഓട്ടോമൊബൈൽ മാനുഫാക്ചേഴ്സ്(സിയാം), ചൈന അസോസിയേഷൻ ഓഫ് ഓട്ടോമൊബൈൽ മാനുഫാക്ചേഴ്സ് എന്നിവ പുറത്തു വിട്ട കണക്കുകളിലാണ് ഇത് സംബന്ധിച്ച് വ്യക്തമാക്കുന്നത്.

കഴിഞ്ഞ വർഷം മാത്രം ഇന്ത്യയിൽ 1.77 കോടി യൂണിറ്റ് ടുവീലർ വാഹനങ്ങളാണ് വിറ്റഴിച്ചത്. ഇതുപ്രകാരം ഇന്ത്യയിൽ പ്രതിദിനം 48,000 യൂണിറ്റ് ഇരുചക്ര വാഹനങ്ങൾ വിറ്റഴിക്കുന്നുണ്ട്. 2016ൽ ചൈനയിൽ 1.68 കോടി യൂണിറ്റ് ടുവീലറുകളാണ് വിറ്റഴിച്ചത്. ചൈനയുടെ ടുവീലർ വിപണിയിൽ കഴിഞ്ഞ കുറച്ച് വർഷങ്ങളായി വളർച്ച താഴോട്ടാണ്. അതേസമയം കാർ വിൽപ്പന വളർച്ചയിലാണെന്നും സിയാം ഡെപ്യൂട്ടി ഡിജി സുഗതോ സെൻ അറിയിച്ചു. ഇന്തോനേഷ്യയാണ് ടുവീലർ വിപണിയിൽ മൂന്നാം സ്ഥാനത്ത്. കഴിഞ്ഞ വർഷം 60 ലക്ഷം യൂണിറ്റ് ടൂ വീലറുകളാണ് ഇവിടെ വിറ്റഴിച്ചത്. 2015ൽ ഇത് 65 ലക്ഷം യൂണിറ്റായിരുന്നു.

ഇനി ബാങ്കിലെത്തി ക്യൂ നിൽക്കേണ്ട ; പുതിയ ആപ്പുമായി എസ് ബി ഐ

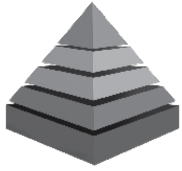
അക്കൗണ്ട് ഉടമകൾ ബാങ്കിലെത്തി ക്യൂ നിൽക്കുന്നത് മൂലമുണ്ടാകുന്ന ബുദ്ധിമുട്ടുകൾ കുറക്കാൻ പുതിയ ആപ്പുമായി എസ്.ബി.ഐ. ക്യൂ നിൽക്കുന്നത് ഒഴിവാക്കാൻ ഇനി എസ്.ബി.ഐ നോ ക്യൂ ആപ്പ് വഴി സേവനങ്ങൾ ബുക്ക് ചെയ്യാം. ചെക്ക് ഡെപ്പോസിറ്റ്, പണം അടയ്ക്കൽ, പിൻവലിക്കൽ, ഡി.ഡി, എൻ.ഇ.എഫ്.ടി, ആർ.ടി.ജി.എസ്, ലോൺ അക്കൗണ്ട് ആരംഭിക്കൽ തുടങ്ങിയ സേവനങ്ങൾ ആപ്പിലൂടെ ഉപഭോക്താവിനു ബുക്ക് ചെയ്യാം. ആപ്പിലൂടെ വെർച്വൽ ടോക്കൺ എടുത്താൽ ബാങ്കിലെ ക്യൂവിന്റെ വിവരങ്ങൾ തൽസമയം ലഭ്യമാകും. അതായത് ബാങ്കിൽ നമ്മുടെ ടോക്കൺ നമ്പർ വരുമ്പോൾ ആപ്പ് നോക്കി ആ സമയത്ത് ബാങ്കിലെത്തിയാൽ മതിയാകും. നിലവിൽ എസ്.ബി.ഐയിൽ അക്കൗണ്ടില്ലാത്തവർക്കും ഈ സേവനം ഉപയോഗപ്പെടുത്താൻ സാധിക്കും. എസ്.ബി.ഐ നോ ക്യൂ ആപ്പ് ഗൂഗിൾ പ്ലേ സ്റ്റോറിൽ നിന്നും ആപ്പിൾ ആപ്പ് സ്റ്റോറിൽ നിന്നും സൗജന്യമായി ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാം.

ഇന്ത്യയിലെ ഏറ്റവും വലിയ രണ്ടാമത്തെ മൊബൈൽ നിർമ്മാതാക്കളായി ഷവോമി



സാംസങ്ങിന് പിന്നിൽ ഇന്ത്യയിലെ രണ്ടാമത്തെ വലിയ മൊബൈൽ നിർമ്മാതാക്കളായി ഷവോമി. ഷവോമി മാത്രം 4 മില്യൺ യൂണിറ്റാണ് 2017 ആദ്യപാദം വിറ്റഴിച്ചത്. മൂന്നാം സ്ഥാനത്ത് നിൽക്കുന്ന വിവോ 3 മില്യൺ യൂണിറ്റുകൾ ഇന്ത്യയിൽ വിറ്റഴിച്ചു. നാലാം സ്ഥാനത്ത് ലെനൈവോയും അഞ്ചാം സ്ഥാനത്ത് ഓപ്പോയുമാണ്. ഇതിൽ ലെനൈവോ ഒഴിച്ച് മറ്റെല്ലാ കമ്പനികളും കഴിഞ്ഞ മൂന്നു കൊല്ലത്തിനുള്ളിൽ ഇന്ത്യൻ വിപണിയിൽ എത്തിയ കമ്പനികളാണ്.

സർവീസ് സെന്ററുകൾ വ്യാപിപ്പിച്ച് പരമാവധി നല്ല സേവനം ഷവോമി വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. ഷവോമിയുടെ കുറഞ്ഞവില കൂടുതൽ ഗുണമേന്മ എന്ന പ്രായോഗിക തത്വമാണ് കമ്പനിയെ ഈ ഉയരത്തിൽ എത്തിച്ചത്. ഇവയെല്ലാം കൊണ്ട് ഷവോമി ഇന്ത്യൻ മൊബൈൽ പ്രേമികളുടെ മനസ് കീഴടക്കി. റെഡ്മി നോട്ട് 3 ആണ് കമ്പനിക്ക് ഏറ്റവും കൂടുതൽ വില്പ്പനയും സൽപ്പേരും സമ്മാനിച്ചത്.



സക്സസ്
പിരമിഡ്

ഉപബോധമനസ്സിന്റെ ശക്തി പരമാവധി ഉപയോഗിക്കൂ...!

"മനുഷ്യനിൽ ഉറങ്ങിക്കിടക്കുന്ന അപരിമേയമായ സിദ്ധികളെ തട്ടിയുണർത്തി അത്ഭുതകരമായ നേട്ടങ്ങൾ കൈവരിക്കുവാൻ അവനെ പ്രാപ്തനാക്കുന്നത് ക്രിയാത്മകമായ അവന്റെ മനോവ്യാപാരങ്ങളാണ്."

– ഡോ. നോർമൻ വിൻസെന്റ് പീൽ

വി. ആർ. ജുഡ്സൺ എന്ന കൊച്ചിക്കാരനെ വായനക്കാർ അറിയുമോ..?

ജുഡ്സൺ എൻജിനീയറല്ല, ആർക്കിടെക്ടുമല്ല, എന്തിനേറെ ഡ്രാഫ്റ്റ്സ്മാൻ പരിശീലനത്തിന്റെ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് പോലുമില്ലാത്ത ഈ യുവാവ് ഇന്ന് ലോകത്തിന്റെ വിവിധഭാഗങ്ങളിൽ ആർക്കിടെക്ട് വിഷലൈ സറായി വിലസുകയാണ്.

ദുബായ് സബീൻ രാജവംശത്തിലെ ഉന്നതന്റെ കൊട്ടാരം മുതൽ ചിറ്റിലപ്പിള്ളി കൊച്ചൗസേപ്പിന്റെ വീഗാലാന്റ് എന്ന ഇന്നത്തെ വണ്ടർല വരെ രൂപകല്പന ചെയ്തത് ഈ ജുഡ്സനാണ്.

സൗദി അറേബ്യയിലും യു.എ.ഇയിലും ഖത്തറിലും ആസ്ത്രേലിയയിലുമായി മഹാരാജ്യങ്ങൾക്ക് തിലകക്കുറി ചാർത്തി നിൽക്കുന്ന നൂറുകണക്കിന് സൗധങ്ങളുടെ അകംപുറം കാഴ്ചകൾക്ക് രൂപം നൽകിയത് ജുഡ്സനാണെന്നറിയുന്നവർ തന്നെ ചുരുക്കം.

കൊച്ചിയിൽ ചുള്ളിക്കലിൽ കൽപ്പണി തൊഴിലാക്കിയ ഒരു സാധാരണകുടുംബത്തിൽ ജനിച്ച ജുഡ്സൺ ഇന്നത്തെ നിലയിലേക്ക് ഉയർന്നത് ഒരു ദിനം കൊണ്ടല്ല. പുതിയ തലമുറയ്ക്ക് വിശ്വസിക്കാൻ പോലുമാകാത്ത യാതനകളുടെയും സഹനത്തിന്റെയും ഭൂതകാലമാണ് ചുള്ളിക്കൽ പുത്തൻപറമ്പിൽ റാഫേൽ – ഫിലോമിന ദമ്പതികളുടെ മകനെ ഈ നേട്ടങ്ങളിലേക്ക് എത്തിച്ചത്.

സാധാരണക്കാരനായ റാഫേലിന്റെ മകനെ ലോകമറിയുന്നവനാക്കിയത് തീക്ഷ്ണമായ ആഗ്രഹവും കലയോടുള്ള അഭിനിവേശവും ആത്മവിശ്വാസവുമാണ്.

സാമ്പത്തിക ബുദ്ധിമുട്ടുമൂലം പത്താംക്ലാസ്സോടെ പഠനം അവസാനിപ്പിക്കേണ്ടി വന്നു. എങ്കിലും ജില്ലാ കലോത്സവങ്ങളിൽ ചിത്രരചനാ മത്സരങ്ങളിലെ എതിരില്ലാത്ത വിജയം. അഖിലകേരള ബാലജനസഖ്യം കലാമേളകളിലും വിജയം ജൂഡ്സനുതന്നെയായിരുന്നു.

കടലാസിനപ്പുറത്തേയ്ക്ക് ജൂഡ്സന്റെ ഭാവനയ്ക്ക് വളരാനാകുമെന്ന് തിരിച്ചറിഞ്ഞത് ജുഡ്സന്റെ ഇടവകപ്പള്ളി വികാരിയായിരുന്ന പീടിയേക്കലച്ചനാണ്. പള്ളിയുടെ മുഖപ്പ് മനോഹരമാക്കുന്നതിനുവേണ്ടി ഒന്നുവരച്ചെടുക്കാൻ അച്ചൻ ജൂഡ്സനെ ഏൽപ്പിക്കുമ്പോൾ ഇയാളുടെ പ്രായം പതിനാറ്! അപ്പനോടൊപ്പം പണിക്കാരനായി പോയി. എന്നാൽ അതുകൊണ്ടുമാത്രം മാതാപിതാക്കളും സഹോദരങ്ങളുമടങ്ങുന്ന കുടുംബത്തിന് ജീവിക്കാൻ കഴിയുകയില്ലെന്നു കണ്ട ജൂഡ്സൺ അന്നത്തെ പല യുവാക്കളും ചെയ്തതതു പോലെ ഗൾഫിൽ ജോലി തേടിപ്പോയി.

അവിടെ പലപല ജോലികൾ ചെയ്തു. അങ്ങിനെയിരിക്കെയാണ് ഈജിപ്ഷ്യൻ ആർക്കിടെക്ടായ മേദത്ത് എം. ഉസ്മാനെ കണ്ടുമുട്ടിയത്. ഒഴുവുനേരങ്ങളിൽ പഴയ പത്രത്താളുകളിലും മാസികകളിലും അച്ചടിച്ചു വരുന്ന ചിത്രങ്ങൾ കടലാസ്സിലേക്ക് അതേപടി പകർത്തുന്നതിനുള്ള ജൂഡ്സന്റെ കഴിവാണ് മേദത്ത് ഉസ്മാനെ ആകർഷിച്ചത്. ഇതിനിടയിൽ ഒട്ടകത്തെ മേയ്ക്കുന്നതുവരെയുള്ള പലതരം ജോലികൾ ചെയ്തു. ദുബായ് രാജകുടുംബവുമായി അടുത്തതോടെ ജൂഡ്സന്റെ കഴിവുകൾക്ക് ഗൾഫിലാകെ പ്രചാരം ലഭിച്ചു.

15 വർഷത്തെ ഗൾഫ് വാസത്തിനിടെ കൊച്ചിയിലും ദുബായിലും ജൂഡ്സൺ ഓഫീസുകൾ തുറന്നു. ഇന്റർനെറ്റ് യുഗം വന്നതോടെ കടലാസ് ഉപേക്ഷിച്ച് കമ്പ്യൂട്ടറിൽ പരിശീലനം നേടി. ഇന്ന് ബ്രഷും മൗസും ഒരുപോലെ ജ്യൂഡ്സനു വഴങ്ങും. നാളെ മഹാനഗരങ്ങളിൽ അഴകായി ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന അംബരചുംബികളും മലമടക്കുകളിലെയും കായലോരങ്ങളിലെയും അതിമനോഹരമായ റിസോർട്ടുകളും കാണുമ്പോൾ ഇതാദ്യം മനസ്സിൽ കണ്ടത് ഒരുപക്ഷെ കൊച്ചിക്കാരൻ ജ്യൂഡ്സൺ ആയിരിക്കാം.

നിങ്ങൾക്ക് ചിലപ്പോൾ ജ്യൂഡ്സനെപ്പോലെ നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ വരച്ച രൂപരേഖ (ബ്ലൂപ്രിന്റ്) കടലാസിലും കമ്പ്യൂട്ടറിലും വരയ്ക്കാൻ കഴിഞ്ഞെന്നു വരില്ല. എന്നാൽ നിങ്ങളുടെ മഹത്തായ ആശയം കടലാസിൽ പകർത്താൻ ഒട്ടേറെ

ജ്യൂഡ്സൻമാർ നമുക്കു ചുറ്റുമുണ്ട്.ചുള്ളിക്കൻ പള്ളിയിലെ പഴയ ആ വികാരിയച്ചന്റെ മനസ്സ് നിങ്ങൾക്ക് ഉണ്ടാകണമെന്നു മാത്രം!

ഇനിയും മടിച്ചുനിൽക്കാതെ പുതുപുതുകാഴ്ചകളുടേയും വിജ്ഞാനത്തിന്റെയും ലോകത്തേക്ക് മനസ്സിനുള്ളിലെ കണ്ണ് തുറന്നു നോക്കൂ. നമ്മുടെയൊക്കെ സ്വപ്നങ്ങൾക്ക് രൂപഭംഗിയേറുന്നത് അപ്പോൾ കാണാം. മനസ്സിനുള്ളിൽ രൂപം കൊള്ളുന്ന രൂപരേഖയാണ് നമ്മേ മുന്നോട്ടു നയിക്കുന്നത്. ആരായിത്തീരണം എന്ന രൂപരേഖ. തനിക്ക് എന്തു ചെയ്യാൻ കഴിയും എന്ന ഉറച്ച വിശ്വാസം. മഹനീയ ചിന്തകളിൽ നിന്നാകണം രൂപരേഖ. അത് ചെറുതാണെങ്കിൽ തുടച്ചുനീക്കി പകരം പുതുതായ്, മഹത്തായ, മനോഹരമായ ഒന്ന് രൂപകല്പന ചെയ്തെടുക്കുക.

നിങ്ങളുടെ ഓഫീസ് മുറിയിൽ ഏറെ മനോഹരമായ കുറെ ഫർണീച്ചർ വേണമെന്ന് നിങ്ങളാഗ്രഹിക്കുന്നു. അതു പണിയാൻ മികച്ചൊരു ആശാരിയെത്തന്നെ കണ്ടെത്തുന്നു. ആശാരി അത് സുന്ദരമായി നിർമിച്ചുതരും. ഇവിടെ ആരാണ് ആ സുന്ദരമായ ഫർണീച്ചറുകൾ പണിതത്?

നിങ്ങൾ കൊച്ചുകുട്ടിയായിരിക്കുമ്പോൾ അറിഞ്ഞോ, അറിയാതെയോ നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ അമ്മയുമച്ഛനുമൊക്കെ പകർന്നുതരുന്നതാണ് നിങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകളേയും നിങ്ങളുടെ ലോകത്തേയും കുറിച്ചുള്ള ആദ്യ രൂപരേഖ.

തീർച്ചയായും അത് പണിതത് നിങ്ങളാണ്. നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ പണിതീർത്ത ഫർണീച്ചറുകളെന്ന സങ്കല്പത്തിന് അന്തിമരൂപം നൽകുക മാത്രമാണ് മിടുക്കനായ ആശാരി ചെയ്യുന്നത്. തരിശുഭൂമിയിൽ മനോഹരമായൊരു മന്ദിരം പണിയാമെന്ന് ആദ്യം ചിന്തിക്കുന്നത് നിങ്ങൾതന്നെയാണ്. അതിന്റെ യഥാർത്ഥ രൂപരേഖ (ബ്ലൂപ്രിന്റ്) രൂപം കൊള്ളുന്നത് നിങ്ങളുടെ മനസ്സിലാണ്. എത്ര വലുപ്പമുള്ള കെട്ടിടമായിരിക്കണമെന്ന് നിങ്ങൾതന്നെ നിശ്ചയിക്കുന്നു. അതനുസരിച്ച് അത് പണി പൂർത്തിയാക്കുക മാത്രമാണ് ആർക്കിടെക്റ്റ് ചെയ്യുന്നത്. ഇന്ന് ഒരു കൊച്ചുവീട് പണിയാൻ ആർക്കിടെക്റ്റിനെ സമീപിക്കാത്തവർ ആരുണ്ട്? . എന്നാൽ ആർക്കിടെക്റ്റ് അതിന്റെ രൂപരേഖ തയ്യാറാക്കുംമുമ്പ് വീട് എന്ന സങ്കല്പം നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ രൂപം കൊണ്ടിരിക്കും.

നിങ്ങളുടെ മനസ്സിലെ രൂപരേഖയിൽ നിന്നാണ് നിങ്ങൾ സമാധാനവും സമ്പത്തും നേടുന്നത്.

ഓ.... എനിക്കിങ്ങനെയൊക്കെ കഴിഞ്ഞാൽ മതി എന്നാണ് നിങ്ങളും നിങ്ങളുടെ മനസ്സും പറയുന്നതെങ്കിൽ അതേ നടക്കൂ.

നിങ്ങൾ കൊച്ചുകുട്ടിയായിരിക്കുമ്പോൾ അറിഞ്ഞോ, അറിയാതെയോ നിങ്ങളുടെ മനസ്സിൽ അമ്മയുമച്ഛനുമൊക്കെ പകർന്നുതരുന്നതാണ് നിങ്ങളുടെ കാഴ്ചപ്പാടുകളേയും നിങ്ങളുടെ ലോകത്തേയും കുറിച്ചുള്ള ആദ്യ രൂപരേഖ.

നല്ലൊരു പന്ത് കണ്ടാൽ അത് കൈക്കലാക്കാൻ കുട്ടി ആഗ്രഹിച്ചെന്നിരിക്കും. അപ്പോഴും അമ്മ കുട്ടിയോട് പറയും: ''അയ്യോ, മോനേ, നമ്മൾ പാവങ്ങളല്ലേ, നമുക്ക് കളിക്കാൻ നമ്മുടെ കൊക്കിൽ ഒതുങ്ങുന്നതല്ലേ ആഗ്രഹിക്കാവൂ. അതൊക്കെ വാങ്ങാൻ നമുക്ക് പണമുണ്ടോ?''

ഓരോ തവണയും കുട്ടിയുടെ ആഗ്രഹങ്ങളും ആവശ്യങ്ങളും അമ്മയോട് പറയുമ്പോൾ അമ്മയുടെ മറുപടി: ''തങ്ങൾ പാവങ്ങളാണ്'' എന്നായിരിക്കും. അതോടെ കുട്ടിയുടെ മനസ്സിൽ തങ്ങൾ പാവങ്ങളാണ് എന്ന ചിന്ത അരക്കിട്ട് ഉറപ്പിക്കുന്നതുപോലെയാകും. അതോടെ ആ ഇളം മനസ്സിൽ ഒരു രൂപരേഖ രൂപം കൊള്ളുകയായി – ദാരിദ്ര്യത്തിന്റെ രൂപരേഖ.

ആത്യന്തികമായി പണമുള്ളവരോട് ആ കുഞ്ഞുമനസ്സിൽ അമർഷം മുളപൊട്ടുകയായി. ഏറെ താമസിയാതെ അത് വളർന്ന് പന്തലിക്കും.



പി.ആർ. ജുഡ്സൺ

എന്നാൽ ഇതേ കുഞ്ഞിന്റെ മനസ്സിൽത്തന്നെ കോടീശ്വരനാകാനുള്ള രൂപരേഖയും സൃഷ്ടിക്കാനാകുമെന്ന് മനസ്സിലാക്കുക. ആദ്യമായി ദാരിദ്ര്യത്തിന്റെ രൂപരേഖ മനസ്സിൽനിന്ന് പറിച്ചെറിയുകയാണ് വേണ്ടത്. അവിടെ നിങ്ങൾക്ക് അതിമനോഹരമായ ഒരു മന്ദിരം പടുത്തുയർത്താം. നിങ്ങളുടെ മനസ്സ് ഒരു മലർവാടിയാണെന്ന് സങ്കല്പിക്കുക. നന്നായി ഉഴുതുമറിച്ച മണ്ണ്. അവിടെ നിങ്ങൾക്ക് എന്തു വിത്തു വേണമെങ്കിലും വിതയ്ക്കാം. നല്ല സൗരഭ്യം തരുന്ന പൂക്കളുടേയും ആരോഗ്യകരമായ മധുരമുള്ള കായ്കനികളുടെയും വിത്താകാം.

മുള്ളുകൾ കൊണ്ട് നിറഞ്ഞതും ഫലശൂന്യമായ ചെടികളുടെ വിത്തുമാകാം. അതായത് സന്തോഷവും സൗഭാഗ്യവും നിറഞ്ഞ ധനികനായി ജീവിക്കാനുള്ള വിത്തും മുള്ളുകൾ നിറഞ്ഞ നിരാശാജനകമായി ദാരിദ്ര്യത്തിൽ കഴിയാൻ വിധിക്കപ്പെടുന്ന വിത്തും.

നിങ്ങൾ ഇതിൽ ഏത് വിത്ത് നടും?

സന്തോഷവും സൗഭാഗ്യവും തരുന്ന ധനികനായി വളരാനുള്ള വിത്തിടുക. മനസ്സ് എന്ന മലർവാടിയിൽ നല്ല പൂക്കളും മധുരമുള്ള കായ്കനികളും വിരിയുന്ന ചെടികൾ വളരട്ടെ.

രൂപരേഖയ്ക്ക് (ബ്ലൂപ്രിന്റ്) അടിത്തറയിടുന്നതെങ്ങനെ?

നമ്മുടെ മനസ്സിലെ രൂപരേഖയ്ക്ക് അടിത്തറയിടുന്നത് സീറോ ഏജ് മുതൽ എട്ടു വയസ്സു വരെയുള്ള കാലഘട്ടത്തിലാണ്. ചുറ്റുവട്ടത്തു നിന്ന് ഒരേ രീതിയിൽ തുടർച്ചയായി ലഭിക്കുന്ന വിവരങ്ങൾ, മാതാപിതാക്കളിൽ നിന്ന് നിരന്തരം കേൾക്കുന്നത്. അവയെല്ലാം കുട്ടിയുടെ ഉപബോധ മനസ്സിലേക്ക് കടന്ന് ജീവിതത്തെക്കുറിച്ചുള്ള രൂപരേഖയ്ക്ക് അടിത്തറയിടും.

വിജയത്തിന്റെ പിന്നാലെ വെറുതെ അലയേണ്ട. നിങ്ങൾ ഇഷ്ടപ്പെടുകയും വിശ്വസിക്കുകയും ചെയ്യുന്ന കാര്യങ്ങൾ ചെയ്യുക. വിജയം തനിയെ വരും.

ഡേവിഡ് ഫ്രോസ്റ്റ്



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

ദി റോംങ് ടേൺ

നവാഗതനായ ശ്രീകാന്ത് എസ്. നായർ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് ദി റോംങ് ടേൺ. ലോകപ്രസക്തമായ ഒരു വിഷയത്തെ ഗ്രാമീണ പശ്ചാത്തലത്തിൽ അവതരിപ്പിക്കുന്ന സിനിമയാണിത്. എന്നും പ്രമേയമാകാവുന്നതും ചർച്ച ചെയ്യപ്പെടുന്നതുമായ ഒരു വിഷയം.

ഇറം മൂവിസിന്റെ ബാനറിൽ നിർമിക്കുന്ന ഈ ചിത്രത്തിലെ നായകൻ വിജയ്ബാബു ആണ്. നാദിയ കൽഹാലയാണ് നായിക. ശ്രീജിത്ത് രവി, ഇർഷാദ് മൈലാഞ്ചി, അജയഘോഷ് പരവൂർ, സോനാ നായർ, ഷൈമ ജോയ്, സോണിയ ജോസഫ് തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

ചിത്രത്തിന്റെ പൂജാകർമം ചിറയിൻകീഴ് ശാർക്കര ദേവി ക്ഷേത്രത്തിൽ നടന്നു. ചലച്ചിത്ര സംവിധായകൻ രാജസേനൻ ഭദ്രദീപം തെളിച്ചു. നിയമസഭ ഡെപ്യൂട്ടി സ്പീക്കർ വി.ശശി സ്വിച്ച് ഓൺ കർമം നിർവഹിച്ചു. സിനിമയുടെ ചിത്രീകരണം ആരംഭിച്ചു. തിരുവനന്തപുരം സതേൺ ഫിലിം ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ടിൽ നിന്നും സംവിധാനത്തിൽ ഡിപ്ലോമ നേടിയിട്ടുള്ള ശ്രീകാന്ത് എസ്.നായർ പതിനെട്ട് വർഷത്തോളം പ്രമുഖ സംവിധായകരോടൊപ്പം അസിസ്റ്റന്റായും അസോസ്സിയേറ്റായും പ്രവർത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്. നിരവധി



പരസ്യചിത്രങ്ങൾ സംവിധാനം ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. ശ്രീകാന്ത് സ്വതന്ത്ര സംവിധായകനാകുന്ന സിനിമയാണിത്.

ഛായാഗ്രഹണം: ഹാരിസ് അബ്ദുള്ള. ഗാനരചന: രാജീവ് ആലുങ്കൽ. സംഗീതം: ബിനു ചാത്തന്നൂർ. ഗായകൻ: ജി.വേണുഗോപാൽ. പശ്ചാത്തല സംഗീതം: കൈതപ്രം വിശ്വനാഥൻ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: എൻ.ആർ.ശിവൻ. പിആർഒ: റഹിം പനവൂർ. മേക്കപ്പ്: സലിം കടയ്ക്കൽ. അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ : വി.എസ്. സജിത്ത്ലാൽ. കലാസംവിധാനം : ബാലു. കോസ്റ്റ്യൂം: സുനിൽ റഹ്മാൻ. എഡിറ്റിംഗ്: ശ്യാം ശശിധരൻ. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ: ടോമി കലവറ, ജയിംസ് കട്ടപ്പന, രാഹുൽ കൃഷ്ണ, മിനി വിപിൻ പറയ്ക്കൽ ചള്ള. സ്റ്റിൽസ്: ഷാലു പേയാട്. ഫിനാൻസ് കൺട്രോളർ: ധനേഷ് കായംകുളം.

സമാധാനത്തിന്റെ വെള്ളരിപ്രാവുകൾ

പുതുമുഖം ആര്യാദേവി നായിക കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്ന ചിത്രമാണ് സമാധാനത്തിന്റെ വെള്ളരിപ്രാവുകൾ. സ്ത്രീ കഥാപാത്രത്തിന് ഏറെ പ്രാധാന്യമുള്ള ഈ ചിത്രത്തിന്റെ രചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിക്കുന്നത് നിധീഷ് കെ.നായരാണ്. നടൻ ശിവജി ഗുരുവായൂരിന്റെ മകൻ മനു ശിവജിയാണ് നായകൻ. എ.ഡി. ഫിലിംസിന്റെ ബാനറിൽ കെ.പ്രവീൺ കുമാറാണ് ചിത്രം നിർമിക്കുന്നത്. പേരു സൂചിപ്പിക്കുന്നതു പോലെ സമാധാനത്തിന്റെ പ്രാധാന്യം വ്യക്തമാക്കുന്ന ചിത്രമാണിത്. ഇന്നത്തെ സമൂഹത്തിലെ സ്ത്രീ സുരക്ഷയില്ലായ്മയെക്കുറിച്ചും ഈ സിനിമ ചർച്ച ചെയ്യുന്നു. നവമാധ്യമങ്ങൾ ഏറെ വളർന്നിരിക്കുമ്പോൾ അത് വിദ്യാർത്ഥികളെ എങ്ങനെ പ്രതികൂലമായി ബാധിക്കുന്നുവെന്നും ഈ ചിത്രം പറയുന്നു.

ആൻസി പഠിക്കുന്ന അതേ സ്കൂളിലെ പ്ലസ്ടു വിദ്യാർത്ഥിയാണ് രാഹുൽ. ആൻസിക്ക് രാഹുലുമായി പരിചയപ്പെടാൻ വാട്ട്സ്ആപ്പ് വഴിയൊരുക്കുന്നു. പരിചയം ക്രമേണ പ്രണയമായി മാറുന്നു. പ്രണയം ആൻസിയിൽ പല മാറ്റങ്ങളുമുണ്ടാക്കുന്നു. നവമാധ്യമങ്ങളുടെ നല്ല സാധ്യതകളെ മാത്രം പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയാൽ അത് ജീവിതത്തിന് ദോഷകരമാകില്ലെന്നും ഈ ചിത്രം വ്യക്തമാക്കുന്നു. ഡോ.എ.പി.ജെ. അബ്ദുൾ കലാമിന്റെ വിംഗ്സ് ഓഫ് ഫയർ എന്ന കൃതിയുടെ സന്ദേശം ഈ ചിത്രത്തെ സ്വാധീനിച്ചിട്ടുണ്ടെന്ന് സംവിധായകൻ നിധീഷ് കെ.നായർ പറഞ്ഞു.

ശിവജി ഗുരുവായൂർ, ബോബൻ ആലുംമൂടൻ, കൊച്ചുപ്രേമൻ, ബാബുസ്വാമി, കെ.പ്രവീൺകുമാർ, നന്ദകിഷോർ, മധു പട്ടത്താനം, സന്തോഷ് മാരാമൺ, ജിജീഷ് വണ്ടൂർ, അഖിൽ കോഴിക്കോട്, സൗരവ്, അഹിൻ കൃഷ്ണ, അശ്വത് കൃഷ്ണ, മാസ്റ്റർ അചൽ മോഹൻദാസ്, ജിജോ ഏലിയാസ് കേളകം, അനു ജോസഫ്, കനകലത, ലക്ഷ്മി, സന, ബേബി മൈഥിലി മണികണ്ഠൻ, ഐശ്വര്യാ ദേവി, അശ്വതി ദേവി, അഹജ തുടങ്ങിയവരാണ് പ്രധാന താരങ്ങൾ.

നിധീഷ് കെ.നായർ സംവിധാനം ചെയ്യുന്ന രണ്ടാമത്തെ ചിത്രമാണിത്.ധാരാളം പുരസ്കാരങ്ങൾ നേടിയിട്ടുള്ള ഞങ്ങൾ അനാഥരല്ല എന്ന സിനിമയാണ് നിധീഷിന്റെ ആദ്യചിത്രം.

എഡി ഫിലിംസ് നിർമിക്കുന്ന ആദ്യത്തെ ചിത്രമാണിത്. ഈ ചിത്രത്തിന്റെ നിർമാതാവായ കെ. പ്രവീൺകുമാറിന്റെ മകളാണ്



ആര്യാദേവി. ചിത്രീകരണം നടക്കുന്ന കിങ്ങിണിക്കൂട്ടം എന്ന സിനിമയിൽ ആര്യാദേവി നായികയായി അഭിനയിക്കുന്നുണ്ട്.

ഛായാഗ്രഹണം: രഞ്ജിത്ത് ശിവ. മേക്കപ്പ് : സുനിൽ പുഞ്ചക്കരി. കോസ്റ്റ്യൂം: കുക്കു ജീവൻ. കലാസംവിധാനം: സുബൈർ സിന്ദഗി. ഗാനരചന: ശശികലാ പി.മേനോൻ, സിന്റോ സണ്ണി, സംഗീതം: അരുൺകുമാരൻ. ഗായകർ: നജിം അർഷാദ്, വിജേഷ് ഗോപാൽ, റിമി ടോമി, മൃദുല വാര്യർ. പ്രൊഡക്ഷൻ കൺട്രോളർ: ഷാജൻ കുന്നംകുളം.ചീഫ് അസോസ്സിയേറ്റ് ഡയറക്ടർ: സുരേഷ് കുറ്റ്യാടി. അസിസ്റ്റന്റ് ഡയറക്ടർമാർ: നിധിൻ വി.എൻ, നിഷാന്ത്, ആലുവ, സതീഷ് തലശ്ശേരി. പ്രൊഡക്ഷൻ എക്സിക്യൂട്ടീവ്: ഗീരീഷ് ബാബു. എഡിറ്റിംഗ്: ലിന്റോ തോമസ്. ഫൈറ്റ്: ജിറോഷ് പി. ജി. സ്റ്റിൽസ്: ഷിബു മാറോളി. ഡിസൈൻസ് രാഹുൽ മാട്ടായ. തൃശ്ശൂർ, കോഴിക്കോട്, ലക്ഷദ്വീപ് എന്നിവിടങ്ങളിലായിരുന്നു ചിത്രീകരണം. ചിത്രീകരണം പൂർത്തിയായ സിനിമ ഉടൻ തിയേറ്ററുകളിലെത്തും.

-റഹിം പനവൂർ പിആർഒ (9946584007)

Indian Adfilm Makers

I AM The Future - Your Shortcut to 'Expert'ise!

Learning is an endless pursuit for the creative minds. What you learn defines who you are and who you learn from defines what you become. While this may come across as a tacky line to others, this is the reality in the world of Film Making and Ad Film Making.

You can learn theory from the books but real expertise comes from working in the field and interacting with great minds & geniuses of the industry. But not everyone gets the time or the opportunity in this industry to be able to have these interactions with the leaders. Only a few blessed souls get to meet their idols and learn from their experiences.

I AM - An association with a twist!

No one understands this better than I AM (Indian Ad Film Makers Association) who know the importance of quality learning in this skill based industry. While in other industries you have unions or associations that are formed to fight for the rights of the labours, here is a unique association that intends to promote friendly competition and increase the knowledge of all its members and patrons. I AM wants all its members to stay updated about the latest technical advances and film making techniques. One of the best ways to do it is to engage the Leading Experts of the industry in an interactive session and learn from them.

I AM The Future – Expertalk Series – Your chance to meet the experts

To fulfil its mission & vision I AM decided to launch a platform like I AM The Future - Expertalk; an interactive training forum where Experts and Legends from the world of Film Making come and share their wisdom with the attendees.

The second edition of this wonderful training and skill enhancement program was recently held in Kochi on the 5th of May at Le Meridien Hotel. Expertalk 2 got a phenomenal response from an enthusiastic crowd of film makers, creative agency staff, creative directors and production related teams.

Terrific Trio of Expertalk 2

Expertalk 2 was a feast for young minds of the industry as they got once in a lifetime chance to meet 3 stalwarts of the industry on one stage. This edition of Expertalk featured Award Winning Creative Director Prathap Suthan who is the man behind some of the most memorable concepts like Incredible India, Shining India, Samsung (What's Next?) and countless other campaigns.

He was accompanied by the Wizard of Production Design Mr. Sabu Cyril who is the man behind some of the biggest production designs like Bahubali, Enthiran, Kaala Paani, Virasat, Yuva & the list could go on and on.

The third Expert to share his wisdom and experience was noted Cinematographer or as he is fondly called by I AM Members, The Lens Magician, Ravi K Chandran. His cinematography in various languages and countless films has been inspiring young film makers for a long time. His famous work includes Minsaara Kanavu, Kannathil Muthamittal, Black, Ghajini and Savariya.

What the Experts shared!

Prathap Suthan spoke to the audience first and emphasised the importance of individuality. 'Only you can do what you do' was the crux of his entire presentation. His talks instilled confidence in the minds of young ad film makers who are constantly looking for new ideas and concepts to market the products of their clients with strict budget. Prathap Suthan's words will forever be etched in the memory of those who attended and remind them to be confident of their concepts for all their future projects.

Sabu Cyril, The Production Design Wizard as he is fondly called by I AM members, took the stage next and shared a brief insight into how he and his team conceptualised and made some of the biggest sets that the film industry has ever seen. From the mechanised horses and elephants that have given audiences the goose bumps while watching on big screen to the intricate work of arts that transcend the audience into another era, it was a delight hearing the legendary Art Director explaining the basics of production design in simple words. One point that everyone took home with them at the end of Sabu Cyril's presentation was; If you can imagine something, it can be made no matter what size or proportion it is. Dreaming big is the secret to making big.





Then came the turn of the Lens Magician Cinematographer Ravi K Chandran. This was perhaps the most relevant session for Film Makers and Ad Film Makers as Ravi K Chandran shared his experience about the difference in Cine Units' work culture across the globe. The most memorable part of his entire presentation hinged on one simple lesson for all film makers; stay updated technically if you want to stay relevant in an ever-evolving age of technology.

Expertalk 1 – How it all started!

Expertalk's first edition was held at Marriot Hotel on October 28th 2016. It was an honour and pleasure for I AM as the first edition brought together the Legendary Creative Director Subodh Poddar and Director Vinil Mathew. While Subodh is known for his legendary campaigns like Amul Milk, Vinil has become a sensation for series of his ads like Cadbury Silk chocolate and Aman Ki Asha.

Subodh Poddar, a painter, a story board artist and a creative director is a man of many talents who made his mark in the industry at the time when TV was evolving and become a mass media. Subodh taught the audience that every ad film must be memorable and relevant with the right mix of marketing and message. He also taught us the golden rules and the importance of right casting for all ads.

Vinil Mathew, the young sensational film director, shared his experiences of working on producing ad films in conjunction with ad agencies. His experiences taught the audience how certain elements of every shoot are beyond the control of a director. He also shared instances with us where magical results were obtained by something which was not initially part of the script or story board. Being prepared to make the best of every situation as and when it happens was the take away from his session.

Expert Interaction Unlimited!

No training is complete unless all the doubts and questions have been clarified with the Experts. Staying true to this critical statement I AM Expertalk allows the members in attendance to ask their questions to the experts. Each question that's asked by a member from the ad film making also increases the knowledge of others present in the audience.

What is in store next!

After the superb response to Expertalk 1 and Expertalk 2, I AM plans to continue this learning platform with more editions of Expertalk. The next edition of Expertalk will be held very soon with some more mega minds of the industry that are a source of inspiration for all young film makers and aspiring ad film makers. If you are related to the film industry or ad film industry even in a remote way, do we still need to tell you that this is for you? Visit the official page of I AM on Facebook & stay connected with them. https://www.facebook.com/indianadfilmmakers.

MP / TSF



Sleeba Varghese handing over memento to Ravi K Chandran



Kumar Neelakandan handing over memento to Sabu Cyril



Jabbar Kallarackal handing over memento to Prathap Suthan





PLAINSPEAK bags Agency of the Year Award



Kochi : Plainspeak was chosen as the Agency of the Year at the 11th Edition of Pepper Creative Awards 2017, the annual creative competition done by Pepper Creative Awards Trust. Agency of the Year award was accorded on the basis of maximum points received on all categories of the competition. Mathrubhumi won the Advertiser of the Year award.

The event known for its vibrancy and glamour quotient was inaugurated by Mr Piyush Pandey at Hotel Le Meridian on 05.05.2017. Rajiv Rao, National Creative Director, Ogilvy & Mather India and Prathap Suthan, Managing Partner/Chief Creative Officer, Bang In The Middle were also graced the occasion. Pepper 2017, the annual creative awards competition, opened for agencies from all over South India, received overwhelming response with over 600 entries from 70 agencies vying for the honours in 100 competition categories. The awards were presented at a glittering function which includes various artists.

K S Chakravarthy (Chax), Chairman & CCO, Tidal 7 Brand & Digital; Prathap Suthan, Managing Partner/Chief Creative Officer, Bang In The Middle and Santosh Padhi, Chief Creative Officer and Co-founder, Taproot Dentsu were the members of the jury for Pepper 2017.

"Pepper is currently one of the most respected creative competitions in the Indian advertising industry. Our endeavor is to make the creative award competition of Pepper Creative Award Trust as a globally benchmarked premium event every year. We hope the legend of Pepper and the creative spirit of the present would jell well to create a niche for Cochin in the global creative space," said K Venugopal, Chairman of the Pepper Awards Trust. He also accorded welcome and Lakshman Varma, Secretary, Pepper Creative Awards Trust proposed the vote of thanks.

The other trustees U.S.Kutty, T Vinaykumar, P.K. Natesh, R. Madhava Menon, Sandeep Nayar & T.Sudeep Kumar also participated in this grand event.









Attn: NURSES & PHARAMACISTS



NCLEX-RN, OET or IELTS: CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN, DHA
MOH (Ministry of Health)
HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)
PHARMACOLOGY
LAW IN PHARMACY

OET | PSC | IELTS

ACLS & BLS by AHA

- **Bridging Programme AHPRA Registration and assistance with permanent Residency through our Registered Migration Agent and Lawyer in Australia.**
- **Flexible time schedule**

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

ONLINE COACHING AVAILABLE

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD **MOH** **DHA**
Exams in Gulf Countries

Pharmacology Written and Oral Exams

Admission on all Mondays

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN coaching & Exam registration since 16 years

Chaz Managed by: Mrs. Elizabath Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES

H.O. Arafa Tower, V th Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475, e-mail: chaz_ktm@yahoo.com, chazprofessionalservices@gmail.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vytila Jn. Cochin- 682 016
Ph: 0484-4015393, 7356589787
www.chazusa.in

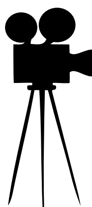
Anode



KSEB

CAMPAIGN OF 5 TVCS





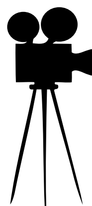
CREW

CLIENT : KSEB
PRODUCTION HOUSE : SOORAJ TOM PRODUCTIONS
SCRIPT & DIRECTION : SOORAJ TOM
DOP : MAHESH MADHAV RAY
BACK GROUND SCORE : ANAND MADHUSOODANAN
EDITING : SREEKUMAR
SPOT EDITING : VINEETH
MAKE UP: NAGIL
DI : CINEMA SALONE
RECORDING : DUB ON WHEELS
SOUND MIXING : BIJU BASIL
STUDIO : ARIES VISMAYA MAX
GRAPHICS : AJISH THOMAS
STILLS : AJOSH PARACKAN
PRO. CONTROLLER : AMBILY KOTTAYAM
COSTUMES : ARUN MANOHAR
ART : SOORAJ KOTTAYAM



John's® Umbrellas





CREW

Client : JOHN'S UMBRELLA
Production House: TVC Factory
Producer : Sijoy Varghese
Director : Abin Cleatus
DOP : Georgy Joseph
Costume Stylist : Jeni Abin
Editor : Kiran Thomas
Art : Sreekumar Karikot
Choreographer: Vinu Master
Music : Rony Philip
Singer : Leah Anne Philip
Make up & Hair : Kishore
Director's team : Jeni abin, Alwin Cleatus, Arvind Venugopal, Janya Jaideep
Line Producer : Jeni Abin
Production Controller : Javed Chempu
VFx Team : Meraki Vfx Vineesh Nakulan, Anandbs Ambu, Akhil Madathil
Grade : Vineesh Vijayan, Black Maria
Casting : Jeni Abin
Post Production Head: Dinu Paul

CHOLAYIL

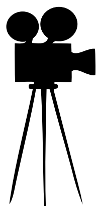
Pupa

www.pupaproduction.com





CREW



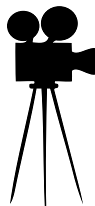
Client : Cholayil Group
Product : CUTICURA TALC
Agency : Stark Communications
Creative Director : Jacob Thomas
Agency G M : Ramesh Keshavan
Art Director : Vinod Vareed
Client Servicing : Jayadev Nair
Director : Appunni Nair (Sajith)
Production House : Pupa Production
DOP : Jebin Jacob
Executive Production : Appunni Nair, Ritty Mathew
Fashion Photographer : Shaheen Thaha
Art Director : Dileep Nath
Models : Ruhani Sharma
Music Director : Sushin Shyam
Styling : Christina Rose Joseph
Makeup : Shoshanka Bordoloi
Editing : Sooraj TAD
Spot edit: Manu TAD
Sound Engineer: Mahesh
Online&Coloring: Vineesh Vijayan (Black Maria)
Graphics : Sanju Tom George (John&Tom Studios)
Assistant Directors - Alfred Thomas, Sherin Pilakkal, Ahammed Sanah V. P, Jaya Kumar Menon
Copywriter : Mary Merilyn
Production : Shameer P K
Auditor : Ranjith Chandran
Pupa Office : Ahammed Sanah V P, Rahul Nair, Suraj Nair

trinity
EYE HOSPITAL





CREW



Client: Trinity Eye Hospital
Production House: Rushez Production, Kochi
Producer & CD: Susil Thomas
Director :Shinoy Sebastian
Agency : Platinum Palakkad
Creative : Rahul, Shyam Kumar
Exe Producer : Joshy John, Sreekumar PG
DOP : Roby Raj
Art Director : Vinod Pattanakkadan
Offline Editor : Kiran Thomas
Online Colorist : Vineesh Vijayan, Black Maria
Still Photography :Oamkumar Thottunkal
Music Director : Adarsh
AD: Robbin, Mary
CG: Vineesh Nakulan
Costumer : Shibu
Makeup: Hash Bush
Model Agency: Anish Jacob, Impulse
Model :Prakash, Iyra, Jithendar, Premy
Line Producer : Javed Chempu
Working Stills : Arun Mohan
Rushez Support Staff : Soban Martin Nandhu



വീട്ടിൽ ഒരു ബ്യൂട്ടി പാർലർ

നാച്ചുറൽ ഹെയർ മാസ്ക് സ്വയം തയാറാക്കാം

പോക്കറ്റ് കാലിയാവാതെ എങ്ങിനെ മുടി സ്റ്റൈൽ ആയി സൂക്ഷിക്കാം

സ്മൂത്തനിങ്, റീബോണ്ടിങ്, കെമിക്കൽ ട്രീട്മെന്റുകൾ ചെയ്തു മുടി ഡാമേജ് ആയി ഇനി ബ്യുട്ടിപാർലറിലേക്കില്ല എന്നാണോ ? എങ്കിൽ നിങ്ങൾക്ക് വീട്ടിൽ തന്നെ ഇതിനുള്ള ട്രീറ്റ്മെന്റ ചെയ്യാം.

കെമിക്കൽ ട്രീട്മെന്റിന് ശേഷം മുടിയുടെ സ്വാഭാവിക നല്ല ഗുണങ്ങൾ എല്ലാം തന്നെ നഷ്ടപ്പെടുന്നു. ഇല്ല, ഇങ്ങനെ വരുന്ന മുടി പിന്നീടു സാധാരണ ഗതിയിലേക്ക് കൊണ്ടു വരാൻ വളരെ ബുദ്ധിമുട്ടാണ്. സിസ്റ്റം 2 കെരാറ്റിൻ ട്രീറ്റ്മെന്റ പോലുള്ള വളരെ ചിലവേറിയ സ്പാകൾക്ക് മാത്രമേ ഇങ്ങനെയുള്ള ഡാമേജ്ഡ് ഹെയറിനെ തിരിച്ചു കൊണ്ടുവരാൻ പരിമിതമായെങ്കിലും കഴിയൂ. ഇത്തരം ചിലവേറിയ ട്രീട്മെന്റുകൾ ചെയ്യാൻ എല്ലാവർക്കും കഴിയണമെന്നില്ല.

എന്നാൽ ചില ഓർഗാനിക് മാസ്ക്കളുടെ നിരന്തര ഉപയോഗം മൂലം ഒരു പരിധി വരെ നിർജീവമായ മുടിയിഴകളെ പഴയ പോലെ മാറ്റിയെടുക്കാൻ സാധിക്കും.

ചിലവു കുറഞ്ഞ ഇത്തരത്തിലുള്ള രണ്ടു മാസ്ക് പരിചയപ്പെടാം.

നാച്ചുറൽ ഡ്രൈ ആയിട്ടുള്ള മുടിക്കു വേണ്ടിയുള്ള മാസ്ക്

ആവശ്യമായ സാധനങ്ങൾ

1 തേൻ നാലു വലിയ സ്പൂൺ

2 തൈര് നാലു സ്പൂൺ

3 മുട്ടവെള്ള ഒരു സ്പൂൺ

4 ഒലിവ് ഓയിൽ രണ്ടു സ്പൂൺ

ഇവ നാലും കൂടെ നന്നായി അടിച്ച ശേഷം മുടിയിൽ പുരട്ടി അരമണിക്കൂർ കഴിഞ്ഞു കഴുകി കളയാം.

കെമിക്കൽ ട്രീറ്റ്മെന്റ ചെയ്തു ടോട്ടൽ ഡാമേജ് ആയ മുടിക്കുള്ള മാസ്ക്

ആവശ്യമായ സാധനങ്ങൾ

1 ഒലിവ് ഓയിൽ രണ്ടു സ്പൂൺ

2 തേൻ രണ്ടു സ്പൂൺ

3 അൺ സാൾട്ടഡ് ബട്ടർ 6 വലിയ സ്പൂൺ

4 രണ്ടു സ്പൂൺ ഗ്ലിസറിൻ

5 കാസ്റ്റർ ഓയിൽ രണ്ടു സ്പൂൺ

6 അര കപ്പ് പാൽ

ആദ്യത്തെ അഞ്ചും കൂടി ഒരു എഗ്ഗ് ബീറ്റർ ഉപയോഗിച്ചു നന്നായി ബീറ്റ് ചെയ്ത ശേഷം ഒരു ക്രീം രൂപത്തിലായാൽ അര കപ്പ് പാൽ കൂടി ചേർത്തു ബീറ്റ് ചെയുക. ഇനി സാധാരണ സ്പാ ക്രീം ഉപയോഗിക്കുമ്പോലെ മുടിയിൽ അപ്ലൈ ചെയ്യാം. അപ്ലൈ ചെയ്തതിനു ശേഷം ഒരു ഹെയർ ക്യാപ് ഉപയോഗിച്ച് തല കവർ ചെയുക.

അരമണിക്കൂർ കഴിഞ്ഞു കഴുകി കളയാം.

ബട്ടറിൽ അടങ്ങിയിരിക്കുന്ന ഫാറ്റി ആസിഡ് നിങ്ങളുടെ മുടിക്ക് പഴയ പോലെ ആരോഗ്യവും തിളക്കവും നൽകും.

പാൽ മുടിക്ക് എക്സ്ട്രാ പ്രോട്ടീൻ നൽകി അതിന്റെ ഷൈനിങ് സോഫ്റ്റ് ആക്കി നിലനിർത്തും.

തേൻ നിങ്ങളുടെ മുടിയിലെ മോയ്സ്ചർ content പോകാതെ നിലനിർത്തും.

ഈ മാസ്ക് മുടിക്ക് ടോട്ടൽ സംരക്ഷണം നൽകി ഫ്രീസ് ഫ്രീ ഹെയർ ആക്കുന്നു.



മിനി സ്റ്റൈൽമേക്ക്

മേക്കപ്പ്, ഹെയർസ്റ്റൈൽ, കോസ്മറ്റോളജി, സ്പാ തുടങ്ങി ബ്യൂട്ടി മേഖലയിൽ പ്രൊഫഷണൽ ട്രെയിനർ.

tips n tricks

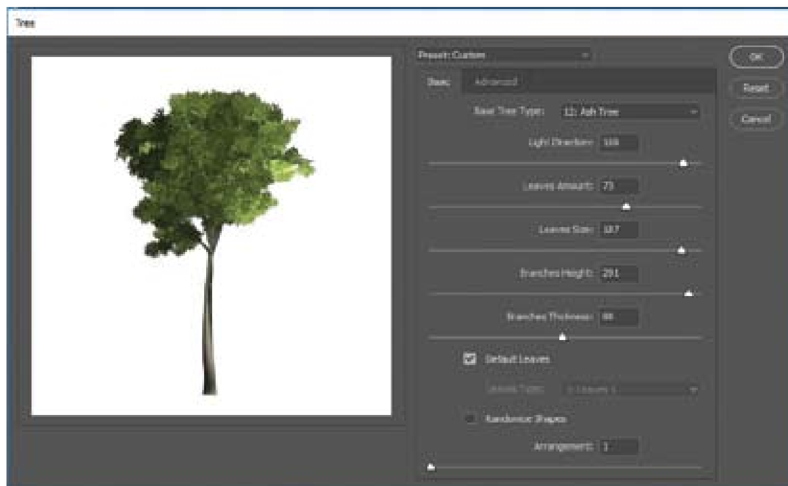
Designer's Corner

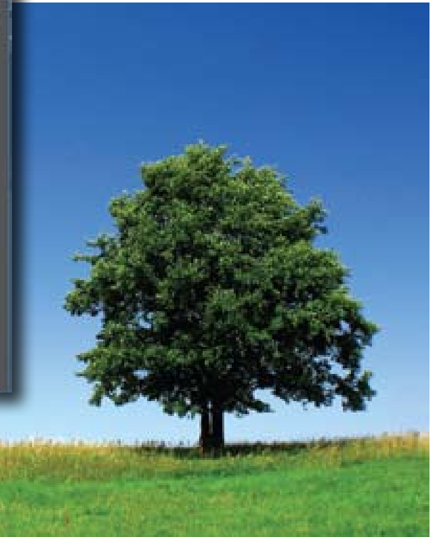
തയ്യാറാക്കിയത് TK Wilson



Adobe Photoshop-ൽ വളരെ എളുപ്പത്തിലും വേഗത്തിലും മരങ്ങൾ (Trees) create ചെയ്യുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് വിശദീകരിക്കുകയാണ് ഈ അധ്യായത്തിൽ.

Adobe Photoshop-ൽ ചില Landscape Designs ചെയ്യുമ്പോൾ പലപ്പോഴും പല വലിപ്പത്തിലോ ആകൃതികളിലോ നിറങ്ങളിലോ ഒക്കെയുള്ള മരങ്ങൾ ആവശ്യമായി വരാറുണ്ട്. ഇത് പല images-ൽ നിന്നും cut-out ചെയ്ത് എടുക്കുകയാണ് സാധാരണ പതിവ്.





എന്നാൽ ഇപ്പോൾ Photoshop-ന്റെ CC versions-ൽ ഏതു തരത്തിലുള്ള മരങ്ങളും എത്രയും പെട്ടന്ന് create ചെയ്യുന്നതിനുള്ള വളരെ എളുപ്പമാർഗം ഉണ്ട്. നമ്മുടെ മാവും പ്ലാവും കവുങ്ങും ഇതിൽ ലഭ്യമല്ലെങ്കിലും അനന്തമായ ചില സാധ്യതകൾ ഈ പുതിയ feature നമുക്ക് നൽകുന്നുണ്ട്. അതിലൂടെ വളരെയേറെ സമയവും ലാഭിക്കാമെന്ന് മാത്രമല്ല, കൂടുതൽ perfection-ഉം നമുക്ക് ലഭിക്കുന്നു!

ആദ്യമായി പുതിയ ഒരു file എടുക്കുക. background transparent ആയിരിക്കണം. അല്ലെങ്കിൽ create ചെയ്യുന്ന image flatten ആകുന്നതായിരിക്കും. തുടർന്ന് **Filter>Render>Tree** എടുക്കുക. ഇത് പുതുതായി ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്ന ഒരു feature ആണ്. വളരെ അത്ഭുതകരമായ ചില options ആണ് ഇതിൽ ഉള്ളത്. ലോകത്തിന്റെ പല ഭാഗങ്ങളിൽ കാണപ്പെടുന്ന പലതരം മരങ്ങൾ നമുക്കിവിടെ create ചെയ്യാം. അതിന്റെ ശിഖരങ്ങൾ, ഇലകൾ ഇവയൊക്കെ നമ്മുടെ ആവശ്യത്തിനനുസരിച്ച് വ്യതിയാനങ്ങൾ വരുത്താം. തടിയുടെ വണ്ണവും നീളവും കൂട്ടുകയും കുറക്കുകയും ചെയ്യാം. Advanced options-ൽ നമുക്ക് ഇലകളുടെ നിറങ്ങൾ ഇഷ്ടമുള്ള രീതിയിൽ മാറ്റാം. കൂടാതെ camera angle മാറ്റി പരീക്ഷിക്കാം. തുടർന്ന് OK കൊടുത്തുകഴിഞ്ഞാൽ prievew window-യിൽ കാണുന്ന image പുതിയ ഒരു layer-ൽ നമുക്ക് ലഭിക്കുന്നതാണ്. ഇങ്ങനെ എന്തുകൊണ്ടും photoshop-ന്റെ ഈ പുതിയ feature വളരെയേറെ പ്രയോജനപ്രദമാണ്.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan

www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning





Vipindas P.V. Model Code: 60/2017



Sanil Ravindran Model Code: 61/2017





CREATIVE AGENCIES

Peppervine Media Solutions
Delta Tower
NH Road, Thana
Kannur
Ph : 9847609090

Wins Creatives
Nalumukku Junction
Pattur, Thiruvananthapuram
Ph : +91 471 3101110

Tenz Media
Opp.MES KNM College
Valanchery, Malappuram
Phone : 0494 2644222

THE AD WEAVER
PRRA 3
Pipeline Bypass Junction
Palarivattom, Cochin
Ph : 095397 21901

KIWI ADS
Rajagiri Incubation Centre
Rajagiri centre for business studies
Rajagiri valley
Kakkanad - 682039
Ernakulam
Ph : +91 9567 651 098

THOUGHT STATION
55/1607&1, Club Road
Girinagar, Kochi
Ph: 097473 88452

IDEA SPACE COMMUNICATIONS
12th Cross Road
Near Giri nagar community hall
Kochi
Ph : 999 55 85 475

Anabytes AB
IInd Floor
Manchu Complex
PT Usha Road
Ernakulam
Ph : 0484 403 8812

Bigtalk Advertising
D3, V Square, Pulikillam West
Road, Chebumukku
Kakkanad P.O., Kochi
Ph : 0484 403 4279

Artinn Media
Corporate Zone
2nd Floor, Chidambaram Chambers
Dorai Swamy Iyer Road
Kochi
Ph : 094477 11126

Focusfox Media Ltd
Mullasseri Canal Road
Kochi
PIN 682011
Ph:0484 44055106

Pantone
17, Pipe line road
Palarivattom
Cochin
Ph: 9496 83 1991

Jumpfrog
2nd floor, G-23
Main Avenue
Panampilly Nagar
Kochi
Ph:099466 64117

IDM
Ernakulam Medical Centre Road
Ernakulam
Ph : 0484 404 5488

Kriya
No.28/1288,Padam Stop
Alunkal Road
Kadavanthra, Ernakulam
Ph:097463 21823

Fryads
1st floor, Aneesha complex
Cailcut Road, Perumpilavu
Thrissur
Ph : 9846 62 39 79

Miracle Media & Events
Bypass Junction
Chandakunnu
Irinjalakuda
Pin 680121
Thrissur
Ph : 099477 75292

Watermelon Ads
18/331/40, Edens Complex
Chungam, West Fort
Thrissur
Ph : 091427 38379

STUDIOS - SHOOTING, EDITING ,DUBBING

Goodness Plus Media Hub De Service Park, SRM Road, Pachalam
Kochi – 682012
giftcochin@gmail.com
www.giftcochin.org
Fr. Daison -9656117063

Freddys Audio Video Garage
Pallath Nagar,
South Janata Road, Cochin.
freddysavg@gmail.com
www.freddysavg.com

Sarangy Recording Studio
Azad Road, P.C. Road, Kaloor
Kochi – 682017.
Reju Joseph – 0484- 2339505
9388632917

Sheebas Film & Television Studio
Ph: 9447870576
sheebasstudio@gmail.com

Sound Man (Sound Design Studio)
29/231B, Near Lane 32, Vyttila
Janatha Road, Ernakulam-19.
Prashanth- 9048086840, 9895388150

Team Visual Media
Sagar V. A.- 9961662990
www.teamvisualmedia.com

Three Dots Film Studio
Temple Road, Koonamthai,
Pathadipalam, Edappalli, Kochi
Geo – 8129266833

Zia Karaoke
Yathrinivas Building, A. M. Road
Perumbavoor,
Ernakulam – 683542
Nizar – 9847280544

Moustache Films
35A/2075C, South Pipeline Road
Palarivattom -682025
Ph : 09633692579

Matrix Editing Studio
New Bus Stand Building
Mavoor road, Calicut.
099470 68799
kripaclt@gmail.com

Creative Designers & Printers
36/2626A, Shenoy Road
Kaloor, Cochin- 682017
tomyjohn68@gmail.com
Tomy John - 9946071010

Computer Park
Paramara Road End
Cochin – 682018.
Sebastian -9946911113
0484 2393908

Dezign Centre
41/2795 D3, 1st Floor,
North Avenue, Paramara Road
Cochin – 682018
M T Gopalakrishnan - 9947144570
S. Krishnakumar - 9495127911

Designers Hut
Opp. Computer Park,
Ernakulam North, Cochin – 18
Group of 14 designers'.
dhutdesign@gmail.com

Digital World
North Avenue Building, Paramara
Road, Cochin - 682018
G K Panicker – 9995802565,
0484 4047408



the other truth

Mama Google's listening!

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 27 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

So are papa Facebook, sister YouTube, as well as cousins Linkedin, Twitter and Instagram, and even neighbors like WhatsApp!

And the ears they use to listen in on you? Well, the teeny-weeny microphones built into your smartphone, your smartwatch, your TV, and maybe your innocent-looking fitness tracker. And to whom do they give the information thus gathered? Advertisers, brands, news agencies, data management centers and perhaps the state secret service, anybody who thinks you're a potential target.

No, it's not taken from a sci-fi script. Nor is it some conspiracy theory. It's happening in real life, or rather, in virtual life. I haven't been eavesdropped by the cyber sneakers since I'm not on social media and I don't open my mouth while surfing the net or watching TV. But I've had this eerie experience of being watched or stalked while I'm at the screen. Somebody somewhere in there seems to know what I'd like to read and where I'm travelling to. Otherwise, how would Dictionary.com know that I'm interested in words and keep sending to my mail Word of the Day with plenty of related search links? How would a string of airline ads pop up, offering best rates to Kochi moments after I search for a ticket to that destination on one of the airline sites?

Yes, they're watching you. And they're listening in on you. They're following you. The free wi-fi some public places like malls offer you is not really free; you're paying a high price by way of allowing them access to your personal data! If you think nobody is going to know what you're doing on the internet, you're naïve, however tech savvy you may be. Just because you're alone with your device doesn't mean you're alone with your device.

Looks like you're not alone, even if you turn off your device! There are recent reports of TVs and electronic gadgets with 'advanced' microphones, and possibly cameras too, that can be enabled remotely even when the system is turned off! That information is sure to give you the chills. Take heart, we all took pride in our technology and the human intelligence that spawned it and so must learn to live with its secretive intrusions.

Being part of an industry that would go to any length to gain access to information regarding prospective customers for desperate clients, I might sound having double standards if I protested such intrusions into personal space. But I prefer the good old way of getting to know customers through one on one conversations and speaking to them when they're ready to listen. An approach where waiting in line and engagement are kept in perfect balance, respecting each other's dignity. Well, that's wishful thinking now. The genie is out of the bottle. And there's no clear line between good and bad, or right and wrong, any more. Ethic is redefined, even personalized.



But agencies and advertisers must not miss out on signals coming from the marketplace. A recent survey reported that more than 30% of internet users, mostly males, resort to ad blockers. And when persistent publishers put 'ad block walls', many users leave those websites instead of taking the bait. In case you don't know, 'ad block walls' are software that blocks users from viewing the content unless they disable the ad blockers. It's a kind of aggression. And aggression doesn't sell. You can persuade someone into buying your product, but you cannot bore them or bully them into buying!

The real concern here is not unwanted ads being hurled onto your face. What terrifies us more is the fact that the one thing that all living beings need and cherish is dead. Privacy. ●

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.